

UNIVERSITÉ DE PARIS - FACULTÉ DE DROIT

---

# LA VENTE A TEMPÉRAMENT EN FRANCE

---

Ses Méthodes et son Organisation

---

THÈSE POUR LE DOCTORAT EN DROIT

Présentée et soutenue le 2 Décembre 1933, à 14 heures

PAR

Pierre YUNG

---

MEMBRES DU JURY :

Président : M. PIROU, Professeur.  
Suffragants { M. PERREAU, Professeur.  
                  { M. HAMEL, Professeur.

---

---

PARIS  
LES PRESSES MODERNES  
IMPRIMERIE  
45, RUE DE MAUBEUGE

---

1933



LA VENTE A TEMPÉRAMENT EN FRANCE

*Ses Méthodes et son Organisation*



UNIVERSITÉ DE PARIS - FACULTÉ DE DROIT

---

# LA VENTE A TEMPÉRAMENT EN FRANCE

---

Ses Méthodes et son Organisation

---

THÈSE POUR LE DOCTORAT EN DROIT

Présentée et soutenue le 2 Décembre 1933, à 14 heures

PAR

Pierre YUNG

---

MEMBRES DU JURY :

Président : M. PIROU, Professeur.

Suffragants { M. PERREAU, Professeur.  
M. HAMEL, Professeur.

---

PARIS

LES PRESSES MODERNES

IMPRIMERIE

45, RUE DE MAUBEUGE

---

1933

*La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.*



## AVANT-PROPOS

---

La vente à tempérament a fait depuis une vingtaine d'années l'objet de nombreux travaux. Ils n'épuisent pas toutefois cette vaste matière.

Si nos devanciers ont abondamment traité des aspects juridiques, économiques et sociaux, en revanche, ils se sont contentés d'effleurer, quand ils ne les négligeaient pas complètement, les aspects techniques du sujet. En vue de combler cette lacune, nous avons porté principalement notre étude dans ce domaine. Les éléments en ont été trouvés dans l'observation directe de la pratique commerciale actuelle, sur laquelle nous avons la bonne fortune de posséder des sources de renseignements exceptionnellement sûrs et précis.

Les documents que nous avons ainsi recueillis et analysés offrent à l'heure présente un intérêt évident. Le développement de la vente à tempérament aux Etats-Unis est couramment indiqué parmi les causes de la crise économique mondiale dont le krach de la Bourse de New-York, en 1929, a marqué le début. En nous appuyant sur les données et les résultats de la pratique française, nous avons essayé d'apprécier en quelle mesure ce reproche peut être fondé ; mais après avoir montré les abus, nous avons voulu dégager les conditions dans lesquelles l'usage de la vente à tempérament peut néanmoins demeurer sain et générateur d'avantages, tant pour les particuliers que pour la collectivité nationale.

---



## INTRODUCTION

---

### Les Origines et le Développement de la Vente à tempérament

Qu'est-ce que la vente à tempérament ?

Le langage courant la confond volontiers avec la vente à crédit, mais ces deux termes seraient à tort tenus pour synonymes. La vente à tempérament est une modalité particulière de la vente à crédit.

On dit qu'une marchandise est vendue à crédit lorsque le paiement, au lieu d'être effectué au moment où le marché se conclut, est reporté à une date ultérieure.

Dans la vente à tempérament — c'est là son caractère propre — le paiement différé est effectué non pas en totalité et en une fois, mais au moyen de versements partiels et successifs, échelonnés sur une période et à des intervalles qui font l'objet de conventions expresses.

Le prix de la vente, dans la pratique, est stipulé « payable par sommes *minimes* réparties à intervalles *réguliers* sur un espace de temps assez long » (1).

Ces conditions ont pour but, ainsi que l'indique le terme même de tempérament, d'alléger matériellement et psychologiquement l'effort du débiteur.

Ajoutons qu'en vertu d'un usage constant le versement

(1) Hamel, La vente à tempérament. Dalloz hebdomadaire, 1930.

initial est effectué en même temps que la livraison de la marchandise.

La vente à tempérament peut apparaître dès lors comme une combinaison de la vente au comptant et de la vente à crédit.

L'originalité de ce genre de vente réside dans l'octroi de facilités de paiement à la clientèle du commerce de détail (1). C'est à ce point de vue que nous nous proposons de l'étudier. Plus précisément, elle sera envisagée comme un moyen de financement de la consommation.

Nous laisserons complètement de côté la vente à crédit, qui peut être pratiquée par les commerçants en dehors de la vente à tempérament. Celle-ci seule a reçu un développement systématique, susceptible d'intéresser l'économiste. La vente à crédit est, il est vrai, d'un usage général dans beaucoup de branches commerciales, mais les facilités de paiement sont alors accordées arbitrairement et elles ne sont pas assujetties à des règles techniques déterminées.

Le crédit à la consommation a pour but d'aider les particuliers à se procurer des biens « consommables ».

« Il se distingue en cela, observe M. Seligman, du crédit accordé à un homme d'affaires dans un but productif. Il s'agit de mettre à la disposition de la masse tous les objets autres que ceux qui se détruisent par le premier usage, et de satisfaire ainsi des besoins secondaires qui dépassent les possibilités actuelles de l'acheteur, sans dépasser sa capacité de paiement » (2).

(1) Afin d'éviter des répétitions fastidieuses, nous prendrons la liberté d'employer indifféremment l'un pour l'autre au cours de nos exposés, les termes de vente à tempérament et de vente à crédit.

(2) Seligman, Etude économique de la vente à tempérament, p. 16.



C'est à une époque relativement récente que la vente à tempérament définie de la sorte a fait son apparition.

Il semble qu'elle ait été pratiquée pour la première fois d'une façon méthodique aux Etats-Unis, vers 1807, par la maison de meubles Cowperthwait and Sons de New-York.

Cette maison, qui existe encore, n'eût pas à enregistrer au début de trop graves mécomptes, et elle put progressivement englober dans ses transactions les machines à coudre, les pianos, les livres, enfin l'automobile.

D'autres maisons étendirent presque tout de suite la formule à presque tous les objets nécessaires à l'installation et à l'entretien du ménage, aussi bien aux articles chers qu'à ceux d'un prix médiocre ou infime.

Dès ce moment, les organisateurs de ces entreprises étaient parvenus à découvrir et à mettre au point les principes dont s'inspirent aujourd'hui les maisons de vente à tempérament en ce qui concerne la sélection de la clientèle, la division des risques, etc...

La valeur des objets vendus par ce procédé dans les plus grandes maisons variait entre 5 dollars et plusieurs centaines de dollars ; la moyenne, avant la guerre, était de 75 à 100 dollars.

Il est notoire par ailleurs que la vente des livres apparut d'abord en Angleterre. Vers 1800, on commença par demander au public de souscrire à l'édition de certaines collections et de les payer d'avance. Ensuite, on n'exigea que des paiements partiels, au fur et à mesure de la publication et de la livraison de chaque volume. Vers le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, l'imprimerie fit d'immenses progrès et la production devint très rapide, ce qui permit aux

éditeurs de livrer une collection complète et de se faire payer ensuite par versements successifs.

★★

Nous n'insisterons pas davantage sur l'histoire de la vente à tempérament à l'étranger. La question a été traitée par M. Seligman, avec toute l'abondance et la sûreté d'informations souhaitables.

Pour la France, en revanche, l'on est beaucoup moins bien renseigné. Les indications que nous allons donner n'ont figuré jusqu'ici, à notre connaissance, dans aucun travail du genre du nôtre.

Si l'on néglige les premiers balbutiements de la technique, c'est au milieu du siècle dernier que se situe l'initiative originale à laquelle remonte chez nous la pratique actuelle de la vente à tempérament. En 1856, un fils de cultivateur nommé Crespin vint chercher fortune à Paris. La photographie était à ses débuts. Il imagina de livrer immédiatement à ses clients vingt portraits contre le versement d'un franc, la somme restant due devant être acquittée par paiements échelonnés sur une durée de plusieurs mois.

Son idée eut le plus grand succès. Il l'appliqua alors à d'autres marchandises et, en particulier, aux meubles. A ce moment, Crespin ayant eu à lutter contre la concurrence de son frère, donna à son entreprise la raison sociale : « Crespin Aîné, de Vidouville (Manche) ».

Aux meubles, s'ajoutèrent bientôt des articles de bijouterie, montres, bagues et bibelots, puis des machines à coudre. Crespin traita avec des fournisseurs qui lui consentaient une remise. Le grand magasin de vente à tempérament avait trouvé sa formule.

En 1878, Crespin se retira des affaires. Dufayel, un de ses anciens employés, lui succéda. Sa maison de crédit eut longtemps pour fournisseur principal le magasin de meubles Dufayel, puis la « Samaritaine », qui est parvenue ainsi à augmenter très largement le chiffre de ses ventes.

En 1913, la « Samaritaine » qui alimentait pour la plus grande partie les ventes du « Crédit Dufayel », fonda une maison de crédit indépendante, la « Semeuse ».

A la place de la « Samaritaine », le « Crédit Dufayel » prit comme fournisseur un autre grand magasin « Le Palais de la Nouveauté ».

Actuellement, ce genre de ventes à tempérament est largement pratiqué à Paris par des entreprises importantes, mais aussi par un grand nombre de commerçants de moindre envergure. Elles sont répandues également en province.

La Société « Paris-France », créée en 1878, possède dans presque tous les départements des succursales bien achalandées (1).

A la veille de la guerre, la technique de la vente à tempérament dans les magasins de nouveautés atteignait le point de perfectionnement que nous lui connaissons aujourd'hui.

Il est à remarquer que l'expérience française, bien qu'elle ait commencé plus tard, ne doit rien à l'influence directe de l'expérience américaine. Elle a eu un développement spontané et original. Peut-être même, la France au-

(1) M. Boucher, dans son intéressant travail, « La vente à tempérament des meubles corporels », affirme que la vente à tempérament est peu répandue en province. Cette opinion était déjà inexacte en 1906 à l'époque où il écrivait. Elle l'est aujourd'hui bien davantage : les provinciaux, surtout depuis la guerre, ont à peu près vaincu leurs préjugés hostiles, et l'usage des facilités de paiement a pénétré souvent jusque dans les plus humbles bourgades.

rait-elle inspiré initialement les Etats-Unis, s'il est vrai, comme le rapporte M. Seligman, que c'est une dame de Paris, qui, au commencement du siècle dernier, aurait suggéré aux commerçants de New-York les procédés de vente à tempérament qu'ils ont mis en œuvre.

★★

Avec la guerre, s'est ouvert un chapitre nouveau dans l'histoire de la vente à tempérament. Des industries modernes, comme l'automobile, la radiotechnique, l'appareillage électrique se sont appuyées sur l'emploi intensif du crédit à la consommation. Les facilités de paiement ont également assuré des débouchés à l'industrie du bâtiment.

De ce fait, le niveau moyen des ventes à tempérament s'est élevé dans une très grande proportion. Les achats, au lieu de se chiffrer par centaines de francs, se montèrent à plusieurs milliers de francs.

Dans ces nouveaux domaines, la vente à tempérament a modifié sa technique, en même temps que se posaient de sérieux problèmes d'ordre économique.

Le mouvement s'est déclenché presque simultanément aux Etats-Unis et en France. Toutefois, il a pris de l'autre côté de l'Atlantique une extension beaucoup plus grande. C'est là-bas que la technique, notamment la technique du financement, a atteint la plus grande complexité par l'intervention d'organismes bancaires spécialisés. Industriels et commerçants français ont pu alors emprunter à leurs devanciers certaines méthodes de vente et certains types d'organisation (1).

(1) On trouvera plus loin, dans la partie consacrée à la vente des marchandises de valeur élevée, des renseignements étendus sur ce sujet.

A la veille du Krach de 1929, la vente à tempérament tenait dans le commerce de détail aux Etats-Unis une place exceptionnellement importante. Elle s'était répandue dans de nombreuses branches de l'activité et elle portait sur un chiffre d'affaires très considérable.

En France, ses progrès ont été beaucoup plus lents, et elle n'intéresse chez nous qu'une bien faible part des transactions commerciales.

---



## *PREMIÈRE PARTIE*

---

# **LA TECHNIQUE DE LA VENTE A TEMPÉRAMENT**

---

## **INTRODUCTION**

---

Les pages qui suivent sont consacrées à la technique de la vente à tempérament.

Tout à tour, seront envisagés les opérations de la vente, les rapports complexes qui s'établissent entre l'acheteur et le vendeur, les problèmes et les méthodes d'ordre commercial et d'ordre financier qui lui sont propres.

Notre étude portera en premier lieu sur les ventes des grands magasins, puis sur les ventes de marchandises de valeur élevée dont l'automobile est le type.

Ces deux grandes catégories de marchandises se distinguent l'une de l'autre tout d'abord par le volume du débours, et par conséquent par le niveau social des acheteurs.

La technique, d'autre part, présente des différences importantes au point de vue des méthodes de vente et de financement.

Pour étudier les ventes de cette première catégorie, au lieu de faire nos observations de l'extérieur, nous allons nous placer en quelque sorte au point de vue du chef d'en-

treprise, nous représenter ses préoccupations concrètes et vivre la vie intérieure de l'organisation de vente. Nous prendrons ainsi de la question une connaissance plus directe et plus féconde.

---

## *TITRE I*

---

# **La technique de la vente à tempérament dans le grand magasin**

---

## **CHAPITRE PREMIER**

---

### **LES RAPPORTS DE L'ACHETEUR ET DU VENDEUR**

---

#### **SECTION I**

#### **L'ouverture de crédit**

##### *§ 1. — La sélection de la clientèle.*

L'ouverture de crédit est l'opération essentielle de la vente à tempérament. Elle est aussi la plus délicate, en raison de la nature du crédit dont il s'agit.

En effet, l'acheteur au lieu de s'acquitter sur le champ, contracte au moment de prendre livraison de la marchandise vendue, l'engagement de se libérer ultérieurement de sa dette. Mais le créancier ne retient entre ses mains aucun gage. Le crédit ouvert à l'acheteur ne comporte pas de sûreté réelle.

Certes, le créancier dispose de certains moyens de coer-

cition que nous aurons à examiner en détail. Leur efficacité est toutefois limitée. Tout d'abord, il ne peut pas se dédommager en retirant au débiteur défaillant, d'une manière ou d'une autre, la possession de la marchandise vendue ; celle-ci est exposée à subir du fait du premier usage une dépréciation trop importante. Demandera-t-il alors à l'action judiciaire le moyen de contraindre le débiteur à s'exécuter ? Nous verrons plus loin que ce recours est souvent inopérant, et d'ailleurs comporte en général au point de vue commercial plus d'inconvénients que de profits.

La meilleure garantie du vendeur réside en définitive dans le discernement dont il a fait preuve en n'accordant du crédit qu'à des personnes moralement et matériellement capables de tenir leurs engagements.

Là est la grande difficulté à vaincre pour le commerçant. Sans doute, il a coutume d'accorder des crédits de cette sorte « *intuitu personæ* », quand il traite avec un autre commerçant. Mais alors, le contractant est un personnage sur le « *standing* » duquel il a la faculté et le loisir de se renseigner au préalable avec beaucoup d'exactitude.

Quand il se propose d'octroyer des facilités de paiement à sa clientèle, rien de pareil : comme les ventes sont très nombreuses et portent sur des marchandises de faible valeur, il se trouve en présence d'une foule anonyme de clients. Il est alors placé entre deux risques qui, à première vue, paraissent insurmontables. A dispenser le crédit à l'aveuglette, il irait au-devant des pires déconvenues : en s'accumulant, les défaillances individuelles de trop nombreux débiteurs lui causeraient des pertes insupportables. Se laissera-t-il, en revanche, dominer par la préoccupation

d'écarter rigoureusement les opérations hasardeuses ? Il voudra, au sujet de chacun des inconnus qui viendront effectuer un achat d'un montant relativement faible, procéder à une enquête approfondie, qui sera longue et coûteuse, et restreindra singulièrement le nombre des élus. Les avantages acquis par la sécurité des opérations de crédit n'auront-ils pas pour rançon la gêne apportée aux transactions et le gonflement anormal des frais généraux ?

En fait, les commerçants avisés sont parvenus à résoudre le problème d'une manière très satisfaisante. Ils savent dispenser le crédit à bon escient, en appréciant la solvabilité du futur client avec une exactitude suffisante, au moyen de procédés simples, d'application facile et rapide.

Pour opérer, parmi la foule des clients, la sélection des bons payeurs, on se fie à un certain nombre de critères dont la valeur a été confirmée par l'expérience. Les règles qui président à ces opérations de sélection peuvent être codifiées de la manière suivante :

Pour être en mesure de tenir sa promesse de paiement il faut que l'acheteur soit assuré de recevoir régulièrement, durant la période envisagée, des salaires ou des revenus d'un montant assez élevé pour qu'il puisse en distraire le montant des échéances prévues.

Mais si cette condition est primordiale, elle n'entre pas uniquement en considération. C'est un point essentiel de savoir par ailleurs si le bénéficiaire du crédit a la volonté ferme d'exécuter les paiements promis. Des moyens de contrainte, nous montrerons par la suite le médiocre rendement. C'est dans la « bonne conscience » des contractants que se trouve l'auxiliaire le plus sûr du commerçant.

D'où l'importance particulière qui s'attache aux critères de moralité (1).

Le postulant fait l'objet d'une enquête dont les éléments sont recueillis principalement à son domicile ou dans le voisinage (2).

La stabilité du domicile est retenue comme une indication favorable. Elle est en général l'expression d'une existence régulière et ordonnée. Au point de vue technique, les encaissements sont plus aisés et, dans une certaine mesure, garantis. Dans le même esprit, on refuse d'accorder du crédit aux locataires des garnis : ils ont, en effet, la facilité de quitter brusquement leur logement sans indiquer leur nouvelle adresse, et ne seront retrouvés qu'à grand peine.

Seuls, sont admis les clients propriétaires de leur maison ou de leur appartement, ou bien logés dans leurs meubles. A cet égard, exception est faite cependant en faveur des fonctionnaires, car ils offrent par ailleurs assez de garanties satisfaisantes sous le rapport de la sécurité de l'emploi et de l'honorabilité.

Les gens mariés sont considérés, pour des raisons du même ordre, comme des clients plus sûrs que les célibataires.

On se renseigne par ailleurs sur les ressources du pos-

- (1) Dans son manuel de psychologie, M. Roustan rapporte cette boutade suggestive du philosophe américain William James : « Un propriétaire avisé, avant de s'enquérir des ressources de son futur locataire, demande à connaître sa conception de la vie ».
- (2) Certaines maisons ont des employés spécialisés dans cette tâche « les référenciers ». La plupart du temps, c'est le receveur qui en est chargé.

tulant. La maison de vente à tempérament recrute principalement sa clientèle chez les salariés pourvus d'un emploi stable et comportant un travail régulier. Elle écarte les personnes dont les moyens d'existence sont exposés à des aléas sérieux.

Une autre catégorie sociale forme un contingent important de la clientèle : ce sont les artisans ou petits patrons, qui se rapprochent des salariés par leur niveau de vie et leurs habitudes.

En ce qui les concerne, l'enquête portera sur le montant du loyer, le nombre d'ouvriers ou d'employés de leurs entreprises.

Dans la pratique, voici comment procèdent les enquêteurs.

Presque toujours le postulant est un salarié. On s'adresse naturellement à l'employeur pour connaître le montant du salaire et l'ancienneté dans l'emploi. Mais l'enquête se fait principalement au domicile du client. Celui-ci appartient aux classes populaires. Son genre d'existence est simple, et, au surplus, soumis au contrôle vigilant du voisinage. Quelques minutes de conversation chez le concierge, les locataires de l'immeuble, puis une rapide tournée chez les fournisseurs : le boulanger, l'épicier, le crémier, etc... et l'on sera nanti de tous les renseignements nécessaires. Remarquons à ce propos que dans les quartiers pauvres, le boulanger a souvent déjà effectué ce travail pour son propre compte, puisqu'il est le banquier des petites gens, et couramment accorde des facilités de paiement qui s'étendent sur plusieurs mois.

De plus, l'enquêteur, en pénétrant dans le logement du client, jette un coup d'œil sur l'aspect des lieux, du

mobilier : les goûts, les habitudes, l'aisance de l'occupant s'y révèlent à un regard exercé.

Enfin, le postulant est invité à remplir un questionnaire comprenant les renseignements suivants :

Etat civil, nationalité : le client est-il veuf, marié ou célibataire, a-t-il des enfants, ceux-ci gagnent-ils leur vie ? A-t-il des personnes à sa charge ?

Point important : il y a lieu de s'assurer si le crédit n'a pas été demandé par la femme à l'insu du mari. En effet, les tribunaux ont annulé les obligations souscrites dans ces conditions (1).

Enfin, si le client n'inspire pas une grande confiance, on fait avaliser sa traite par son patron ou un membre de sa famille offrant des garanties suffisantes.

Toutes les indications qui précèdent sont consignées sur une fiche qui constitue le document essentiel de l'enquête. La brièveté, la simplicité, la valeur pratique des notations attestent la perfection du système. Les fiches sont réunies par dizaines, voire par centaines de mille. Elles sont révisées périodiquement avec le plus grand soin. On constate d'ailleurs à l'usage que le fichier se modifie peu : le client qui a usé une fois des facilités de paiement en apprécie les avantages, et renouvelle pour ainsi dire indéfiniment ses achats, à moins d'en être empêché par des circonstances indépendantes de sa volonté. En outre, la sélection opérée par la maison au moment de l'enquête initiale a été assez sûre pour ne réserver par la suite qu'un déchet insignifiant.

Une grande maison de crédit possède ainsi une docu-

(1) La question sera reprise plus loin à propos de la signature du contrat.

mentation d'un volume considérable, fruit d'un travail délicat et patient qui n'a pu s'effectuer qu'à longueur d'années, au prix d'une multitude de démarches.

§ 2. — *Les modalités de l'ouverture de crédit.*

Après avoir opéré d'après les règles que nous venons de voir la sélection de la clientèle, la maison de vente à tempérament se préoccupe d'établir les modalités du crédit, de manière à épouser de la façon la plus étroite les facultés de paiement du client.

1°) *Le montant du crédit :*

En premier lieu, le montant du crédit sera fixé d'après le coefficient de solvabilité attribué au postulant.

Notons que dans le souci de prudence qui préside du reste à toutes les opérations, les bailleurs de crédit se gardent d'entraîner leurs clients à prendre des engagements trop lourds. Même, ils n'hésitent pas à réduire le chiffre demandé, s'il leur paraît excéder la capacité de paiement de l'acheteur, — quitte à renouveler plus fréquemment par la suite le crédit accordé.

Le montant moyen des ouvertures de crédit dans les grands magasins, d'après les informations que nous avons prises dans les principales maisons de vente, se tient *aux environs de 400 francs*.

Au-dessous de ce chiffre, les frais du crédit deviennent une charge pesante, eu égard au montant de la vente.

En revanche, au-dessus de ce chiffre, les risques de non-paiement augmentent assez vite, et le déchet qui s'ensuit peut excéder le pourcentage de pertes que les commerçants s'estiment en état de supporter.

Dans la pratique, il arrive que l'on ouvre des comptes d'un montant relativement élevé atteignant plusieurs milliers de francs. Ceux-ci donnent lieu, bien entendu, à une enquête plus approfondie. Mais, dans l'ensemble, ils sont peu nombreux.

Il en est de même des comptes très faibles qui sont ouverts seulement dans les quartiers particulièrement pauvres, ou encore dans les agglomérations rurales où se recrute la clientèle des ouvriers agricoles.

Le montant du compte peut descendre jusqu'à 25 francs. On observe également ce fractionnement du crédit dans les opérations du Crédit municipal. Si la maison de vente à tempérament effectue des opérations aussi peu rémunératrices, c'est dans une intention de propagande.

La vente à tempérament, surtout dans les campagnes, se heurte parfois à certains préjugés. A l'origine, le public marquait d'instinct sa méfiance au commerçant qui tentait pour la première fois de faire ce genre de vente. Cet état d'esprit, bien qu'il soit maintenant assez peu répandu, se retrouve encore en province, dans certaines régions. Rien ne vaut pour vaincre ces résistances, la démonstration par l'exemple des avantages de la vente à tempérament.

C'est ainsi que la maison de crédit ouvrira des comptes d'un montant minime, à titre d'essai, afin de gagner les clients rétifs.

Le plus souvent d'ailleurs, il s'agit plutôt de garder un contact avec les clients anciens complètement libérés, en attendant qu'ils éprouvent le besoin de faire de nouveau des achats plus importants. On constate que le compte ancien est, dans la très grande majorité des cas, renouvelé et, la plupart du temps, pour un montant égal.



D'une manière générale, on s'attache à obtenir des clients que leurs versements affectent une périodicité régulière. Ainsi se crée et s'entretient chez eux l'habitude louable de prélever sur leurs dépenses quotidiennes de quoi faire face à leurs échéances. Une fois que le « pli » est pris, l'acte, d'abord pénible, s'inscrit parmi les gestes de l'automatisme psychologique.

Les « mutuelles » ou les sociétés de Capitalisation, ne procèdent pas autrement, lorsqu'elles demandent à leurs adhérents des versements de faible montant, mais fréquents et réguliers.

Le niveau moyen des comptes, observions-nous, est de 400 francs, payables en six mois ; et ceux-ci sont renouvelés d'une façon à peu près constante. Un client s'endette donc en moyenne de 800 francs par an. Ce chiffre est à rapprocher du montant du revenu annuel, considéré comme vital pour une famille appartenant à la classe populaire, montant situé entre 10 et 12.000 francs. Il nous renseigne sur la part que peuvent normalement absorber dans le budget domestique de cette catégorie sociale, les achats faits dans les grands magasins ; il nous renseigne également, d'une manière indirecte, sur sa faculté d'épargne.

## 2°) *Le premier versement.*

Dans la vente à tempérament, le paiement est à la fois fractionné et échelonné à des intervalles réguliers. Le client doit faire face à des échéances périodiques et d'un montant égal. Toutefois, il est invité à effectuer un paiement initial d'un montant plus élevé, le premier versement.

Cela s'explique tout d'abord par le souci d'écarter les

mauvais clients. Un certain nombre de postulants sont des présomptueux, qui surestiment leurs propres facultés de paiement, ou bien des gens peu scrupuleux qui se feraient ouvrir un compte avec le propos délibéré de se dérober aux paiements ultérieurs. En réclamant pour le premier versement une somme proportionnellement assez forte, le vendeur parvient à écarter ces « indésirables ». L'obligation d'effectuer le premier versement complète ainsi la sélection opérée par l'enquête préalable.

En effet, le client qui effectue ce versement fournit, par là-même, la preuve qu'il a été capable d'épargner sur ses dépenses courantes une somme en rapport avec l'importance de l'achat qu'il a en vue.

Par ailleurs, la maison encaisse immédiatement une somme assez forte pour la couvrir en partie des pertes éventuelles qui résulteraient de la défaillance du client.

Cette précaution n'est pas à l'avantage du vendeur seulement ; elle tourne aussi au profit du client, car la charge des paiements ultérieurs et leur durée se trouvent diminuées d'autant. La prudence commande à chacun de ne pas hypothéquer exagérément l'avenir.

A quel moment se place le premier versement ? Deux cas peuvent se présenter :

Dans le crédit indirect (1), intervient une société de crédit, « Le Crédit Dufayel » par exemple, qui se charge de toutes les opérations de financement. Le client s'adresse tout d'abord à cette société pour obtenir l'ouverture d'un compte. Il effectue aux guichets un premier versement, puis il reçoit un bon d'achat d'une valeur correspondant au

(1) Voir Chapitre IV. — Le Crédit direct et indirect. Le mécanisme du Bon d'Achat. L'abonnement.

montant du compte. Il se rend ensuite au magasin de vente, muni de ce bon d'achat, au moyen duquel il effectue le paiement des marchandises.

Ainsi le premier versement précède les achats.

Dans le crédit direct, les opérations ont lieu dans l'ordre inverse. Le client effectue ses achats au magasin ; le premier versement a lieu ensuite.

La première méthode se caractérise par sa rigidité. Elle fixe au préalable un plafond au crédit accordé. Le client est contraint de limiter ensuite à ce chiffre le montant de ses achats.

La seconde méthode, étant plus souple, répond mieux aux convenances du public. A l'occasion, le montant du crédit qui serait normalement accordé au client, peut être légèrement augmenté de manière à atteindre la valeur des achats qu'il a effectués. En outre, elle a un heureux effet psychologique. Le client est virtuellement en possession de la marchandise au moment où il donne son argent ; le geste du paiement lui devient ainsi plus facile.

### 3°) *Importance du premier versement.*

Le rapport du premier versement au montant du compte est fixé d'après des règles établies à la suite de nombreux tâtonnements.

Le montant du premier versement varie en fonction du montant du compte, suivant un barème progressif. Faible pour les petits comptes, il augmente rapidement ensuite, de sorte que, pour les comptes d'une valeur élevée, la maison aura limité son découvert dans une mesure très appréciable.

Les pourcentages varient d'une maison à l'autre.

Citons, à titre d'indication, ceux d'une grande société à succursales multiples.

Comptes inférieurs à 100 francs : 10 %

Comptes compris entre 100 et 500 francs : 15 %

Comptes compris entre 500 et 1.000 francs : 20 %

Au-dessus : 30 %.

Beaucoup d'autres réclament au minimum le quart du montant du compte (1).

Quand le montant du crédit demandé dépasse largement la moyenne des comptes de la maison, les conditions sont débattues avec le client. Elles se tiendront toutefois dans des limites assez strictes. La proportion ira du tiers aux 2/5. Elle variera d'après la nature des marchandises vendues : c'est là une conséquence de la règle que nous venons d'indiquer. En effet, si le premier versement est plus important pour les achats de meubles, machines à coudre, cycles, c'est en raison du prix élevé de ces articles.

- (1) Voici par exemple, un barème en usage dans une grande maison de Paris :

de 75 à 500 francs, le versement initial est de 20 % ;  
de 500 à 1.000 francs, le versement initial est de 25 % ;  
de 1.000 à 1.500 francs, le versement initial est de 33 % ;  
au-dessus de 1.500 francs, le versement initial est de 40 %.

Une autre maison a fixé le montant du premier versement, pour les petits comptes, à 25 %. Ce pourcentage est relativement élevé eu égard à la catégorie de clients qu'il concerne. Aussi bien, la crise venue, ces clients en avaient subi les répercussions plus durement que les autres. La modicité de leurs salaires, les avait empêchés de constituer la moindre épargne. Atteints par le chômage partiel ou diminués dans leurs gains, un certain nombre d'entre eux se sont trouvés rapidement dans l'incapacité de mettre de côté la somme, si minime soit-elle, nécessaire au premier versement. Les maisons qui avaient fixé à 25 % le montant du premier versement ont été amenées à le réduire très sensiblement.

4°) *La durée du crédit.*

Une fois le premier versement effectué, le titulaire d'un compte achève de se libérer par une série de versements échelonnés suivant une périodicité régulière, et d'un montant égal. Ce montant s'obtient en divisant la somme restant à payer par le nombre des échéances prévues.

Certaines maisons augmentent le total des versements d'une certaine somme destinée à couvrir les frais du crédit. D'autres, au contraire, gardent ces frais à leur charge ; elles ont le souci de réaliser une égalité de prix absolue entre tous les achats, qu'ils soient effectués au comptant ou à crédit. Cette égalité de prix impressionne favorablement la clientèle et désarme certaines méfiances.

Il y aurait péril à étendre les versements sur une trop longue période. Le marchand sait fort bien que le client, même si ses intentions sont excellentes, éprouvera, à mesure que le temps passe, des difficultés grandissantes à s'acquitter de sa dette. Il convient en effet que le sacrifice qu'il fait, chaque fois qu'il effectue un paiement, trouve une compensation psychologique, dans la satisfaction ou les services que lui procure l'article acheté.

Quand celui-ci est tout à fait usagé, ou bien, s'il s'agit d'un article de « nouveauté » passé de mode, le débiteur supporte avec une impatience croissante l'obligation de prélever sur son salaire ou ses revenus, la somme nécessaire à l'extinction d'une dette qu'à son corps défendant il juge périmée. Alors, le legs du passé pèse trop lourdement sur le présent.

Le bailleur du crédit sait qu'il contracte avec des personnes dont la bonne volonté a besoin d'être préservée ou stimulée. La durée qu'il fait intervenir dans ses calculs

n'est pas une simple notion mathématique ; elle est la durée concrète, vécue.

Aussi le vendeur s'appliquera-t-il à restreindre la durée du crédit, dont le client de son côté sera tenté de solliciter l'extension. Entre ces deux exigences opposées, un compromis s'établit, que l'usage a fixé ainsi qu'il suit :

La durée du crédit accordé varie suivant la nature des marchandises. Pour les articles qui se caractérisent par une consommation ou une usure lente, meubles, appareils ménagers, appareils de T.S.F., machines à coudre, bicyclettes, les versements s'échelonnent sur douze mois environ. Mais la généralité des articles vendus dans les grands magasins sont d'un prix unitaire modique ; ils se détériorent, s'usent et surtout se déprécient rapidement. Leur valeur de revente devient alors presque nulle. Aussi, admet-on que le compte devra être soldé dans l'espace de six mois environ.

★  
★★

Ces règles, consacrées par la pratique, souffrent naturellement des exceptions. Sous l'aiguillon de la concurrence, il arrive que des commerçants négligent les précautions de prudence sur lesquelles se fonde essentiellement la sécurité de ce genre d'affaires. En vue d'accroître le volume de leurs ventes, ils forcent de propos délibéré le montant du crédit, qui excède alors la solvabilité du client ; ou bien, ils abaissent le « barrage » du premier versement ; ou bien encore, ils étendent exagérément la durée du paiement.

Ces concessions sont dangereuses. Si l'on réduit l'importance du premier versement, les mensualités ultérieures et les délais seront augmentés et la trésorerie de la maison de crédit risquera de se trouver à l'étroit.

Pour les renouvellements de comptes, il est vrai, lorsque le client s'est acquitté régulièrement et sans aucun retard, il est permis de se contenter d'un premier versement moins important : à condition, cependant, que le compte demandé ne soit pas d'un montant supérieur.

En raison de la dépression économique, les maisons de crédit, par la force des choses, ont dû consentir à allonger la durée du paiement ; mais elles n'ont pas opéré sans discernement. Chaque client est soumis à un examen individuel très sérieux. On tient compte de son comportement dans le passé, de son ancienneté et de sa fidélité à la maison. A ceux qui ont toujours fait scrupuleusement honneur à leurs engagements, on accordera sans peine des délais supplémentaires. Lorsqu'ils renouvellent leurs comptes on n'hésitera pas à diminuer sensiblement l'importance du premier versement.

Au contraire, ceux qui, bien que disposant de ressources suffisantes, ont payé irrégulièrement, seront traités sans complaisance. Le montant du renouvellement, si tant est qu'ils se voient accorder cette faveur, sera réduit dans une proportion plus ou moins grande. C'est avec une sévérité comparable que s'opère la sélection des nouveaux clients.

Ces recettes de métier illustrent notre remarque du début ; la volonté de paiement des clients est considérée par le commerçant comme le meilleur gage de sa créance. On constate, en outre, que la connaissance exacte des réactions individuelles des débiteurs est la clef du problème. Et le « fichier » rend ici des services de premier ordre. Le passé répond de l'avenir. Le client qui fut longtemps ponctuel en ses paiements, a par là-même, attesté une probité rigoureuse, dans laquelle il trouvera la force de s'ac-

quitter, fût-ce au prix de certains sacrifices, pendant les mauvais jours.

## SECTION II

### Le contrat

Dans la vente à tempérament, le client est lié par une obligation qui l'engage vis-à-vis du bailleur de crédit (1).

Cette obligation doit être matérialisée. A cet effet, les maisons de vente à tempérament font signer par leurs clients des contrats garantissant leurs droits.

#### § 1. — *Traite et Reconnaissance de dette.*

Il existe différentes sortes de contrats. Certaines maisons de crédit emploient la traite, les autres utilisent la reconnaissance de dette.

L'acheteur signe une traite unique pour le montant total de la vente, ou bien plusieurs traites payables à des échéances convenues.

Il en est de même pour la reconnaissance de dette.

La traite, effet de commerce négociable, est employée pour les marchandises de valeur élevée. Elle permet au marchand de recourir à l'escompte. C'est là d'ailleurs une faculté dont le grand magasin n'use qu'exceptionnellement. En général, les traites restent sous dossier, et ne sont pas présentées aux clients. Elles ne jouent donc pas un autre rôle que la reconnaissance de dette.

(1) C'est l'obligation de signer un « écrit », de se lancer dans des formalités inconnues d'eux où ils flairent, on ne sait quel piège, qui a constitué et constitue encore, un sérieux obstacle à la diffusion de vente à tempérament chez les petites gens, surtout dans les campagnes.

La reconnaissance de dette, par contre, n'est pas négociable, on ne peut en faire qu'une cession.

La traite est d'un emploi général dans les opérations effectuées avec la clientèle parisienne. En revanche, quand une maison de Paris effectue des ventes en province, elle peut utiliser la reconnaissance de dette, dont une clientèle mal habituée à la pratique commerciale s'accommode plus facilement. Aussi bien, elle se procure une sécurité équivalente.

§ 2. — *Le contenu du contrat.*

Nous allons énumérer les diverses indications contenues dans le contrat.

Ce sont :

- 1° Les nom, prénoms, adresse du client.
- 2° L'époque du premier versement, son montant.
- 3° La durée du crédit accordé.
- 4° Pour la traite, la signature du client précédée de la mention : « acceptée ».

Pour la reconnaissance de dette, la mention inscrite de la main du débiteur « bon pour ..... francs ».

L'obligation exigée par la loi de faire précéder la signature, dans la traite, de la mention « acceptée » et dans la reconnaissance, de celle « bon pour ..... francs », doit être rigoureusement observées.

Ici, le commerçant rencontre certaines difficultés. La clientèle est composée en majeure partie de femmes ; ce sont elles qui, en l'absence de leur mari, apposent leur signature sur les contrats.

Or, l'autorisation maritale s'étend à tous les contrats par lesquels la femme mariée s'oblige envers un tiers,

quellé que soit la cause de l'obligation. La signature de la femme est, par conséquent, sans valeur, et le bailleur n'a pas de recours contre le mari.

Cependant, d'après la jurisprudence qui s'est affirmée depuis quelques années, la femme mariée, lorsqu'elle fait des emplettes pour les besoins du ménage, agit en vertu d'un mandat tacite du mari.

En fait, la maison de crédit se contente de la signature de la femme, l'expérience ayant montré qu'en dépit de son irrégularité, le procédé a rarement des conséquences préjudiciables pour le vendeur.

Toutefois, il n'en est pas ainsi quand on se trouve en présence d'une cliente qui a usurpé la qualité de femme légitime. Que celle-ci soit de mauvaise foi, et il lui sera facile de faire défaut. En tout état de cause, il suffit qu'une querelle éclate dans le faux ménage pour que l'homme renie l'engagement pris par sa compagne. L'impunité leur est à peu près assurée, car le vendeur répugne généralement à exercer des poursuites judiciaires coûteuses et compliquées. Il conviendra donc que l'agent se montre circonspect dans le choix des clients.

Quand le client est un travailleur manuel qui n'aime pas à prendre la plume, il arrive que pour gagner du temps et faciliter l'opération, l'agent de recettes signe en ses lieu et place. Si, par la suite, ce débiteur a l'intention de faire défaut, il peut soutenir qu'il n'a pas signé le contrat et la maison n'a aucun recours contre lui. Il pourrait toutefois en être autrement, si le contrat avait reçu un commencement d'exécution.

Il arrive aussi que le client soit un illettré. Dans ce cas, il est prudent de faire avaliser le compte par une per-

sonne solvable, ou bien de le faire signer par deux témoins. Cette formalité n'est obligatoire que pour les comptes supérieurs à 150 francs.

Enfin, le contrat peut être établi avec un nom mal orthographié ou des prénoms inexacts. En cas de contestation, le client est en état de prétendre que le compte ne le concerne pas, et, bien souvent, la preuve contraire sera impossible à faire.

### § 3. — *Les clauses du contrat.*

Les contrats comportent généralement deux clauses, dont le texte figure sur la traite ou sur la reconnaissance de dette.

1) *La clause attributive de juridiction* : Par cette clause, l'acheteur déclare renoncer au bénéfice de ne pouvoir être attaqué que devant les tribunaux de son domicile.

On stipule que pour l'exécution du contrat et pendant toute la durée de celui-ci, le tribunal du lieu où le contrat a été passé, reste compétent.

Cette clause est ainsi conçue : toute contestation en paiement fondée sur la présente traite, toute contestation y relative, seront de convention expresse de la compétence du tribunal du siège social.

2) *La clause d'exigibilité immédiate* : à défaut du paiement d'une de ces traites, la totalité de ce qui restera dû deviendra de plein droit et immédiatement exigible, et payable dans une traite à vue.

### SECTION III

#### La recette

Ne possédant pas de sûreté réelle, le marchand est dominé par cette préoccupation : limiter les risques au moyen de l'observation de règles empiriques tendant à assurer la sélection sévère de la clientèle, l'exacte appréciation de sa solvabilité et l'aménagement du crédit en fonction de sa capacité de paiement.

C'est par la difficulté de contraindre le débiteur récalcitrant que s'expliquent également les méthodes originales qui président au recouvrement des créances.

De même qu'elle s'efforce de prévoir et d'exploiter les réactions psychologiques de l'acheteur, afin d'éliminer lors de l'ouverture du compte le maximum de risques, la maison de crédit conduit les opérations de la recette avec le constant souci de stimuler la bonne volonté du payeur.

Comment défendre ce dernier contre les tentations qui peuvent assaillir l'homme le plus honnête ?

La maison de crédit y parvient par un judicieux échelonnement des échéances, mais aussi en utilisant les effets de la sollicitation personnelle.

#### § 1. — *Les modalités de paiement.*

La maison de crédit s'attache, pourrait-on dire, à prendre l'argent quand il vient. Le client s'exécutera d'autant mieux, en effet, s'il est invité à faire un paiement au moment précis où il touche ses émoluments. La sagesse d'ailleurs conseille de ne pas attendre qu'il ait déjà effectué différentes dépenses, et vu fondre entre ses mains la somme qu'il a encaissée. Chacun n'est-il pas porté à estimer

sa capacité de paiement, moins d'après les ressources de son budget, que d'après la quantité d'argent qu'il a en poche ?

En outre, il convient de prendre l'argent par petites sommes, même si la maison doit multiplier pour cela les opérations d'encaissement. A considérer seulement les chiffres, il n'est pas plus malaisé de payer deux fois cent francs, que dix fois vingt francs. Mais le sentiment est plus fort que l'arithmétique. Les petits paiements, même fréquemment répétés, apparaîtront moins lourds aux yeux du débiteur. Celui-ci est frappé par la valeur absolue de la somme à déboursier, alors qu'il ne garde qu'une notion confuse de la somme totale dont il est redevable.

Demander peu à la fois. Demander au bon moment. Tels sont les deux principes dont la maison de crédit s'inspire dans la technique de la recette.

Comme la clientèle est formée dans sa très grande majorité par des salariés, il s'ensuit naturellement que les paiements auront lieu à la semaine ou au mois, selon qu'il s'agit d'ouvriers ou d'employés, de petits fonctionnaires, etc., etc...

Le reste des clients tiennent leurs moyens d'existence, non point de salaires ou traitements divers, mais de revenus qu'ils touchent par intermittence et à des époques éloignées. Ce sont, par exemple, les petits propriétaires possédant une maison ou une terre et qui perçoivent le prix des loyers chaque trimestre, ou une fois par an. Ce sont les petits exploitants, les fermiers, les métayers, qui n'ont d'argent qu'après la vente des récoltes ou du bétail. Avec cette catégorie de clients aux ressources incertaines, escomptées longtemps à l'avance, et qui se sont par consé-

quent plus ou moins endettés, une grande prudence s'impose ; on n'ouvre des comptes qu'aux personnes d'une solvabilité irréprochable.

La maison de crédit, disions-nous, ne craint pas de répéter les encaissements à de brefs intervalles, dût-elle grossir les frais de recette. Elle y trouve l'avantage de faciliter l'exécution des paiements. En particulier, quand, pour une cause quelconque, le client laisse une échéance impayée, il lui est plus facile de rattraper son retard, que si la traite en souffrance était d'un montant élevé.

C'est ce que montre l'expérience. On observe en effet que si le temps d'encaissement (1) pour un compte payé à la semaine est de  $t$  par exemple, il est de  $5 t/4$ , quand le paiement a lieu à la quinzaine, et de  $6 t/4$ , quand le paiement a lieu au mois.

Pour des comptes payables à des échéances éloignées, le temps d'encaissement devient considérable.

Or, c'est l'intérêt de la maison de crédit de rentrer dans ses fonds au plus tôt. Elle réduit ainsi les risques de perte, qui s'accroissent avec la durée du crédit. En outre, le client s'acquittant plus rapidement, sera en mesure de renouveler plus fréquemment ses comptes, partant ses achats.

★ ★

La maison effectue le recouvrement de ses créances par les soins d'encaisseurs qui se rendent périodiquement au domicile des clients, pour y percevoir le montant des versements stipulés au contrat de vente.

(1) Le temps d'encaissement est le temps qu'il faut pour obtenir le paiement intégral d'un compte.

Au premier abord, le choix de ce mode de recette semble paradoxal. Les comptes sont relativement très nombreux, et chacun d'eux donne lieu à toute une série de versements. Il faut donc employer un personnel important, dont la rémunération ne laissera pas d'alourdir le coût du crédit.

La raison en est que les autres modes de recette s'avèrent malaisément praticables. Aussi bien, les receveurs sont utilisés de telle manière que les services rendus compensent largement la dépense.

C'est par exception, en effet, que les acheteurs se rendent en personne aux guichets de l'établissement pour y effectuer leurs paiements. Les travailleurs, en général, n'ont pas le loisir de faire ces déplacements. Dureste, cet effort supplémentaire leur rendrait moins aisé un geste qu'il convient de leur faciliter dans toute la mesure du possible.

Quelques-uns demandent néanmoins à effectuer leurs versements de la sorte, lorsque par crainte du « qu'en dira-t-on » ils préfèrent éviter la visite de l'encaisseur à leur domicile. Ce trait marque la survivance de la « censure morale » qui s'est naguère encore exercée avec force à l'encontre de la vente à tempérament dans certains milieux, notamment chez les petits bourgeois (1) et dans les campagnes.

C'est par exception aussi que le recouvrement s'opère au moyen de traites présentées par l'administration des postes (ou encore par l'encaisseur du banquier escompteur).

Bien qu'il se recommande par son coût peu élevé, ce

(1) C'est dans le souci de ne pas éveiller ce préjugé que les maisons de crédit font circuler des voitures de livraisons ne portant aucune marque ni enseigne, contrairement à l'usage des maisons de commerce.

mode de recettes n'a pas été adopté. On n'en use que dans certains cas déterminés ; lorsque, par exemple, le client se trouve en dehors du « périmètre » visité par l'encaisseur. Il n'entrerait qu'à grand peine dans les habitudes d'une clientèle recrutée principalement dans les classes populaires, où subsiste une instinctive répugnance à l'égard de procédés de règlement empruntés à la pratique bancaire.

Les encaisseurs auxquels la maison de crédit confie le recouvrement de ses créances, jouent un rôle très important et c'est là, soulignons-le, ce qui donne aux opérations de la vente à tempérament, un de leurs principaux caractères d'originalité.

★ ★

Tout acheteur est considéré par le marchand comme un mauvais payeur en puissance. Livré à lui-même, il céderait probablement à la tentation d'éluder ses obligations. Or, l'encaisseur maintient entre la maison de crédit et l'acheteur, un contact personnel. Par ses visites fréquentes, par l'influence morale qu'il exerce, il fait jouer au profit du créancier le respect humain, ce sentiment qui tient une si large place dans la psychologie des humbles. L'action stimulante de sa présence et de ses propos ranime les bonnes intentions sur le point de défaillir, secoue l'inertie, déjoue les calculs du mauvais vouloir. La persuasion, l'insistance, voire l'effet d'intimidation, sont des leviers puissants que l'encaisseur utilise avec une efficacité remarquable.

Les bonnes intentions du client ne sont pas seules en cause. Il arrive souvent que ses ressources soient atteintes : il tombe malade, décède, il est affecté par le chômage.

Le receveur intervient alors pour apprécier la validité

du motif invoqué et pour réduire en conséquence le montant du paiement, ajourner les échéances.

En prenant ainsi des arrangements à l'amiable, le receveur allège d'autant la tâche du contentieux qui, sans son concours, deviendrait très lourde et laisserait assurément un déchet beaucoup plus important de comptes impayés.

Des comparaisons simples illustrent ces remarques.

Considérons deux séries de comptes de même valeur, les uns mis en recouvrement par le moyen de traites postales, les autres confiés aux receveurs. On constate, en général, que le temps d'encaissement sera pour les premiers le quadruple en moyenne du temps des seconds (1).

Comparons encore les résultats obtenus par deux ou plusieurs receveurs de valeur professionnelle inégale, dans des secteurs différents, mais comprenant une clientèle homogène, c'est-à-dire présentant sensiblement les mêmes virtualités en ce qui concerne les facultés et la volonté de paiement.

Le secteur où travaille le meilleur employé se distingue par la belle allure des recouvrements, tranchant avec les retards constatés dans les autres. A bon encaisseur, bon payeur. La clientèle est une matière psychologique plastique sur laquelle la personnalité de celui qui la visite imprimera sa marque.

Observons à ce propos que le receveur demande beaucoup plus aux moyens d'action positifs, qu'aux moyens négatifs.

C'est dans les cas extrêmes seulement, et sous une for-

(1) Du reste, force est bien d'envoyer auprès des clients qui laissent les traites impayées, un employé chargé de les réclamer.

me toujours discrète, qu'il a recours à l'intimidation. Il y a quelques années, quand la vente à tempérament était encore à ses débuts, certaines maisons donnaient à leurs receveurs, choisis à dessein pour leur stature imposante, la consigne de mettre en œuvre des procédés peu recommandables. Ceux-ci n'hésitaient pas à mener grand tapage, au risque d'ameuter les voisins, au domicile du débiteur récalcitrant, voire à reprendre possession de force de la marchandise vendue.

Ces pratiques qui pouvaient prêter à de légitimes critiques, ont heureusement disparu (1).

Le receveur ne se comporte nullement comme un huissier ou un gendarme. Il est bien plutôt l'ami du client : il ne tarde point à nouer avec lui des relations cordiales et confiantes. Il est en même temps son éducateur. Par sa patiente insistance, il l'amène à contracter l'habitude de s'acquitter régulièrement de sa dette, et lui enseigne ainsi une discipline dont l'acheteur devient à la longue le bénéficiaire (2).

Ainsi le coût réel du personnel de la recette doit être évalué en bonne justice, non pas d'après la part qu'il absorbe dans les frais généraux de l'entreprise, mais d'après

(1) M. Boucher, analysant les procédés dont usait le receveur il y a 25 ans, les classe, significativement, sous la double rubrique de la « scie » et du « scandale ».

(2) Dans une station balnéaire, en pleine saison, un receveur pouvait effectuer ses « tournées », sans voir aucun de ses clients. Il connaissait l'endroit où se trouvaient les clés de la maison, ainsi que l'emplacement où les clients déposaient leurs carnets avec le montant de leur versement. Il pénétrait ainsi chez eux, encaissait les sommes déposées, inscrivait sur le carnet le montant de l'encaissement. Le « rendement » de cet employé était excellent. Le cas n'est pas exceptionnel.

les pertes ou le manque à gagner, que son activité permet d'éviter.

Il importe, en effet, que les pertes finales, c'est-à-dire le montant des sommes qui ne seront pas recouvrées, ne dépassent pas une proportion très faible, au delà de laquelle les bénéfices de l'exploitation seraient annulés. Il importe aussi que les encaissements s'effectuent aussi correctement que possible, et que les comptes soient soldés dans les délais prévus. Les retards sont doublement préjudiciables. Au point de vue financier, ils augmentent l'effort de crédit supporté par l'entreprise et peuvent créer des difficultés de trésorerie. Au point de vue commercial, un compte soldé tardivement, c'est le renouvellement de ce compte ajourné et avec lui, le nouvel achat auquel il donne lieu (1).

## § 2. — *Les opérations matérielles de la recette.*

Il ressort des observations précédentes, que les opérations de la recette doivent être exécutées avec beaucoup d'ordre et de méthode. Il importe d'exercer une surveillance sévère tant sur les clients que sur les employés.

C'est à cette condition seulement qu'elles peuvent être menées à bonne fin.

A cet effet, les grandes maisons de crédit ont adopté une organisation matérielle qui se retrouve, à quelques

(1) Le délai de paiement est fixé à six mois, en vue de permettre aux clients de renouveler leurs achats dans les magasins de nouveautés à des époques déterminées : par exemple, aux changements de saisons. Si ce délai est outrepassé, les clients ne sont plus en mesure de faire les nouveaux achats au moment où ils en éprouvent le besoin. Le manque à gagner subi par le magasin s'aggrave ici du mécontentement de la clientèle.

détails près, identique chez les uns et les autres et dont nous croyons intéressant de donner la description détaillée.

1°) *Le carnet.*

Au moment de l'ouverture du compte, le client reçoit un carnet. Ce carnet a une grande importance ; c'est l'écrit qui permet de constater les encaissements effectués par le receveur.

Le carnet est un duplicata de la traite, au verso duquel est inscrit le premier versement effectué. Quand la vente a été faite à domicile, le détail des marchandises livrées au client est transcrit sur la couverture de ce carnet(1).

Chaque fois que le receveur effectue ultérieurement un encaissement chez un de ses clients, il inscrit sur le carnet le versement effectué en indiquant la date.

Dans certaines maisons, le receveur se contente d'apposer sa signature. D'autres préfèrent utiliser des vignettes. Le receveur emporte dans sa tournée une collection de vignettes mobiles d'une valeur fixe. Le versement est alors constaté par une vignette d'une valeur correspondante collée sur le carnet.

Ce système est assez onéreux, mais très pratique. En effet, il suffit de noter, au départ et au retour du receveur, la valeur totale des vignettes dont il est porteur, pour vérifier tout de suite si la différence concorde avec le montant des encaissements portés sur le bordereau de recettes.

Au nom de chaque client, on établit une « feuille de tournée » sur laquelle le receveur inscrit également chaque somme versée.

(1) Ce travail de comptabilité est fait non par les encaisseurs mais par des employés de bureau, pour éviter que le receveur ne majore le prix des marchandises livrées au client.

Pour les clients qui viennent effectuer leurs versements aux caisses de l'établissement, il est opéré de la même manière. L'inscription faite simultanément sur le carnet et sur la feuille de tournée constitue un moyen de contrôle très efficace. Il oppose aux fraudeurs un obstacle difficilement franchissable.

2°) *Les classeurs de tournée :*

Le « périmètre » exploité par un établissement de vente à tempérament est divisé en un certain nombre de secteurs dont chacun est visité par un receveur, et qui sont désignés sous l'appellation de « tournée ».

Les documents relatifs à une tournée sont :

1) Les feuilles de tournée, c'est-à-dire l'ensemble des comptes des clients. Elles sont réunies dans un classeur.

2) L'indication de l'itinéraire le plus rapide entre l'établissement et le point de départ de la tournée (2).

3) Une feuille spéciale portant le nom et l'adresse de l'établissement, de façon que le classeur puisse être rapporté, au cas où il aurait été égaré.

4) Une feuille spéciale sur laquelle sont inscrits les noms des mauvais clients.

Les feuilles de la tournée sont classées dans l'ordre où la tournée doit être effectuée.

Les feuilles de tournée concernant des comptes soldés et qui n'ont pas encore été renouvelés, restent dans les classeurs, afin que les receveurs n'oublient pas d'aller solliciter de nouveau les clients.

(2) Cette indication a pour but de permettre d'exercer éventuellement une surveillance sur le receveur pendant son travail.

3°) *La feuille de tournée :*

La feuille de tournée mentionne tous renseignements utiles permettant au receveur, ou à son remplaçant, et au contrôleur, de retrouver les clients sans avoir à demander des renseignements aux voisins. En effet, un certain nombre de clients tiennent à laisser ignorer leurs achats à tempérament.

Pour établir la feuille de tournée, on inscrit successivement :

- Le numéro matricule ;
- Le nom et les prénoms ;
- L'adresse complète ;
- La date de l'ouverture du compte ;
- Le premier versement ;
- Le « restant dû » ;
- Le nom du receveur qui a ouvert le compte ;
- Les conditions de paiement ;
- La désignation de la tournée.

Le receveur ajoute des renseignements complémentaires. Il indique le montant maximum du crédit qui pourra être éventuellement accordé. Si le client est considéré comme insolvable, il le signale par la lettre V (véreux) ou tout autre signe conventionnel. Si l'on juge prudent de ne plus lui accorder à l'avenir un double compte, on le signale par les lettres P D (pas de « doublage »).

Au recto de la feuille sont indiquées la valeur et la date des bons délivrés.

Au verso, les comptes précédents, leur valeur et leur durée de paiement.

Enfin, pour les clients qui n'ont pas effectué un versement depuis un certain temps, on mentionne sur une fiche

spéciale, collée à la feuille de tournée, les motifs du retard de paiement.

Pour les clients disparus, lorsque les recherches ont été infructueuses, le receveur doit préparer le travail du contentieux. A cet effet, il établit une fiche de recherches dont le primata est épinglé à la feuille de tournée, et le duplicata remis au service chargé de faire de nouvelles enquêtes sur les clients.

#### 4°) *Le bordereau de recettes.*

Chaque jour, ou au commencement du mois, selon que le bordereau est journalier ou mensuel, le receveur inscrit sur un « bordereau de recettes » tous les comptes qu'il a dans sa tournée, en ayant soin d'indiquer les numéros matricules, le nom du client, le « restant dû » et le montant initial du compte.

Il souligne les clients « véreux », « douteux » ou « disparus », en portant, en regard de leur nom, les lettres V ou D, suivant qu'ils sont véreux ou douteux, et pour les clients à rechercher, le mot « disparu ».

En haut du bordereau, il indique le nombre des véreux, douteux ou disparus.

Par exemple :

2 V.

1 D.

2 disparus.

Chaque semaine, il inscrit en regard du nom de chaque client le montant de son versement, additionne les sommes encaissées et en arrête le montant.

La première semaine du mois, à titre de statistique et pour permettre de stimuler les receveurs, le chef comptable

fait porter sur chaque bordereau le « comparatif » des recettes, ainsi que celui des ventes, et, s'il y a lieu, si les encaissements du mois précédent sont médiocres, le temps d'encaissement.

En regard des noms des clients retardataires, il fait porter à l'aide du dernier bordereau la date du dernier versement, ou fait signaler les versements insuffisants en portant la mention « insuffisant ».

Le chef de service inscrit, après s'être renseigné auprès des receveurs, les motifs de retard et annote tous les bordereaux pour indiquer aux receveurs sur quels points ils doivent porter leurs efforts.

### § 3. — *La recette et le droit fiscal.*

Les paiements échelonnés, qui constituent la recette, sont atteints par la fiscalité.

La question présente une importance particulière au point de vue du développement des ventes à tempérament.

Les paiements étant très largement fractionnés, et, par tant, très nombreux, l'incidence du droit de timbre-quittance pourrait grossir exagérément le coût du crédit.

Or, d'article 18 de la loi du 23 août 1871 est ainsi conçu :

« Sont soumis à un droit de timbre de 10 centimes (1), les quittances ou acquits donnés au pied des factures et mémoires, les quittances pures et simples, reçus ou décharges de sommes, titres valeurs ou objets et, généralement, tous les titres de quelque nature qu'ils soient, signés

(1) Actuellement en vertu de la loi du 28 février 1933, le taux du droit est de :

0,25 quand les sommes n'excèdent pas 50 francs ;  
0,50 quand les sommes sont comprises entre 50 et 100 fr. ;  
0,75 quand les sommes sont comprises entre 100 et 1.000 fr.

ou non signés, qui emporteraient libération, reçu ou décharge.

« Le droit est dû pour chaque sorte, décharge ou quittance, il peut être acquitté par l'apposition d'un timbre mobile.

« Le droit n'est applicable qu'aux actes faits sous signatures privées et ne contenant pas de disposition autre que celles spécifiées au présent article ».

Si la recette était passible de ce droit, il en résulterait une charge insupportable pour les établissements de vente à tempérament. Fort heureusement, il n'en est pas ainsi, M. Boucher (1) suppose que l'administration a volontairement fermé les yeux. Il s'agit, écrit-il, « d'une tolérance de l'administration motivée par des considérations démocratiques ».

Mais c'est là une hypothèse superflue. En réalité, le non-paiement du droit de timbre découle de l'interprétation correcte de la loi.

En effet, l'article 20 de la même loi édicte l'exemption du droit « en ce qui concerne les acquits inscrits sur les lettres de change, billet à ordre, et autres *effets de commerce assujettis au timbre proportionnel* ».

Or, les paiements considérés rentrent bien dans les cas d'exemption prévus. Le client signe une traite qui est un effet de commerce, le vendeur lui remet d'ailleurs un duplicata pour permettre d'énoncer au dos, tous les paiements partiels effectués.

A vrai dire, l'administration n'avait pas admis à l'origine cette interprétation. Les vendeurs n'acquittant pas le

(1) *Op. cit.*

droit de timbre, elle avait songé à les contraindre (1), mais elle y renonça après une étude attentive de la question.

Depuis lors, l'administration n'a soulevé aucune contestation et l'exemption du droit de timbre susvisé est définitivement acquise.

Il est bien entendu que les primata comme les duplicata des effets de commerce doivent satisfaire aux exigences de la loi de Brumaire an VII et de l'article 110 du Code de Commerce, notamment être revêtus de la signature du tireur.

En conséquence, les traites ne sont soumises qu'à un droit de timbre proportionnel qui est actuellement de 0,15 par 100 francs ou fraction de 100 francs, en vertu de la loi du 4 avril 1926, article 34.

#### SECTION IV

#### **Le contentieux**

Dans les maisons de crédit bien gérées, le service du contentieux ne tient pas une grande place. Ce résultat, — ainsi que nous l'avons montré, — est dû tout d'abord à la sélection sévère de la clientèle. Les encaissements se font en général sans difficultés ; il peut arriver cependant qu'un certain nombre de clients, pour une raison quelconque, diffèrent leurs paiements ou cessent complètement de les effectuer.

La situation du vendeur devient alors assez délicate.

(1) Une correspondance fut échangée vers l'année 1913 à ce propos, entre certains établissements de vente à tempérament et l'administration.

A l'égard du débiteur défaillant, ses moyens de contrainte restent très limités. Il peut, soit reprendre à l'amiable possession de l'objet, soit, si celui-ci est déprécié — c'est le cas général — essayer de faire exécuter les paiements.

Les clauses énoncées au contrat sont destinées à améliorer la position juridique du vendeur, au cas où les litiges seraient portés devant la justice. Mais la pratique montre qu'elles ne sont appliquées qu'à titre exceptionnel. Si elles sont énoncées explicitement, c'est dans l'intention d'instruire exactement le client de ses obligations légales et de fortifier chez lui la volonté de paiement. Leur efficacité est surtout psychologique.

Les vendeurs répugnent d'ailleurs à se rendre devant les tribunaux. Non pas qu'ils craignent une décision défavorable à leur égard, car les magistrats se sont départis de l'hostilité qu'ils leur manifestaient jadis, à l'époque « héroïque » de la vente à tempérament. Mais la procédure est coûteuse. Les frais de recouvrement sont souvent plus élevés que la créance. Il faut se rappeler, en effet, que la moyenne des comptes d'une maison de crédit se tient aux environs de 400 francs. Le premier versement atteignant le plus souvent le quart au moins de cette somme, le « restant dû » est de 300 francs au plus. En outre, la procédure est lente, et les fonds ne rentrent qu'avec un long retard. Il en résulte un découvert de trésorerie qui en aggrave encore le coût.

C'est pourquoi, dans toute la mesure du possible, la maison de crédit s'efforce de recouvrer ses créances par ses propres moyens.

Ces moyens sont multiples. Ils font l'objet d'une technique que l'expérience a consacrée. Ils découlent du prin-

cipe qui préside à toute l'organisation de la vente à tempérament : à la faiblesse de sa position juridique le vendeur remédie par sa connaissance approfondie des réactions de sa clientèle.

Va-t-il mettre l'acheteur en demeure de s'exécuter par des sommations brutales ? Alors, ce dernier verra dans son créancier un ennemi contre lequel il se fera en quelque sorte un point d'honneur d'organiser la résistance, à l'aide de tous les artifices que la procédure lui réserve. Il concevra facilement, en effet, que le vendeur hésite à engager des frais judiciaires qui surpasseraient le montant de sa créance.

Notons que le créancier pourrait néanmoins consentir à exposer ces frais dans certains cas, afin d'obtenir des condamnations qui pourraient avoir un effet d'exemple. Mais, en commerçant avisé, il s'abstiendra de ces mesures de rigueur qui introduiraient dans ses rapports avec la clientèle, un élément de méfiance réciproque.

Il serait du reste malaisé d'établir une discrimination sommaire entre les clients de bonne foi et les autres. En réalité, c'est là le résultat de la sévérité avec laquelle les clients sont recrutés ; on peut avancer que tous, à part des exceptions rares, au moment où ils se sont fait ouvrir un compte, avaient l'intention de s'acquitter correctement. Seulement, leur bonne volonté s'affaiblit à mesure que le temps passe. Il arrive, en outre, que leurs ressources, pour une cause quelconque, soient diminuées ou sollicitées par d'autres emplois. Ainsi, les heureuses dispositions peuvent disparaître et laisser la place à l'intention délibérée de faire défaut.

Alors le vendeur se comporte, en quelque sorte, en

optimiste. Jusqu'à preuve du contraire, il suppose que le débiteur récalcitrant est de bonne foi (1).

Lorsque des raisons valables lui sont fournies et si d'autre part le passé du client est digne de confiance, il n'hésite pas à lui accorder des délais plus ou moins longs. Mais en même temps, visites à domicile, lettres de rappel viendront le mettre en face de ses obligations, renforcer en l'important le désir qu'il a de se libérer.

Puis, de la persuasion, on passe par degrés à la contrainte. Les réclamations se feront plus vives, mais aussi moins discrètes. Le créancier possède ici un allié précieux : l'opinion publique.

Un trait caractéristique de la catégorie sociale qui pratique les achats à tempérament est, nous l'avons dit, d'être fort sensible au respect humain. Le client tient essentiellement à conserver l'estime de son milieu, au contrôle duquel il échappe difficilement. Chez les petites gens, tout se sait — ou peut s'en faut, — entre voisins, et la malignité s'exerce sans pitié contre ceux qui donnent prise à la critique.

C'est donc pour le débiteur récalcitrant une sanction redoutable de recevoir à son domicile un employé qui vient le semoncer, ce dont le voisinage fera des gorges chaudes.

Observons que le créancier se montre disposé à consentir des accommodements jusqu'à la dernière extrémité.

C'est seulement quand il a épuisé la gamme des moyens psychologiques et que la mauvaise foi du débi-

(1) Si le client déménage, on se préoccupe de savoir s'il a changé de domicile pour des raisons professionnelles, ou bien s'il a cherché à se soustraire à ses obligations. Dans ce dernier cas, comme il a donné la preuve de sa mauvaise volonté, la maison n'hésite pas à le poursuivre.

teur est bien avérée, qu'il poursuit, s'il le juge opportun, le recouvrement par la voie judiciaire. Là encore, il s'efforcera d'obtenir des résultats par la conciliation ; autrement dit, il fera jouer la menace des tribunaux comme un moyen d'intimidation.

Il existe dans les maisons de crédit un service de contentieux chargé d'assurer le recouvrement des créances douteuses. Nous allons décrire brièvement, d'après les indications que nous avons recueillies dans plusieurs maisons, le fonctionnement de ce service.

Quand un client, ne pouvant faire face à ses engagements, sollicite des délais, un inspecteur est chargé de dresser un rapport sur sa situation. Si l'incapacité de paiement n'est que passagère, on lui accorde un court répit, mais on prend soin d'ajouter le montant de l'arriéré à celui de la prochaine échéance. Si l'empêchement provient d'une cause grave (maladie, décès dans la famille), un délai plus long est accordé. Enfin, quand le client a vu ses ressources diminuer, par exemple du fait du chômage, les conditions de paiement sont adoucies afin de lui permettre de se libérer sans un trop grand effort.

La mauvaise foi devient-elle manifeste ? Alors, on opère de la façon suivante :

A tous les clients signalés par les receveurs sous ce rapport, il est envoyée une première lettre de rappel.

Cette lettre, si elle reste sans effet, est suivie d'une autre, conçue en termes plus énergiques, à laquelle succède un avertissement.

Si le débiteur persévère dans sa carence, alors un employé du contentieux se rend à son domicile, et il lui fait des représentations énergiques.

Enfin si les versements ne sont pas repris dans le mois, il y a lieu de citer le débiteur en conciliation.

*La procédure judiciaire.*

Dans le cas où le client fait défaut en conciliation ou si l'on n'est pas parvenu à conclure avec lui un arrangement à l'amiable, le moment est venu d'engager les poursuites.

Mais, à partir de ce moment, il faut agir avec circonspection, et se demander si les frais ne seront pas trop élevés eu égard à l'importance de la somme à encaisser.

Nous savons qu'il ne peut être question, sauf exception, de reprendre l'objet vendu ; les marchandises ont perdu presque toute leur valeur.

Les différents stades de la procédure sont :

La saisie-arrêt. Le service du contentieux peut mener seul la procédure sans avoir recours aux huissiers.

Cette procédure consiste en une demande de citation en conciliation et une demande de citation pour saisie-arrêt.

Les frais sont à la charge du client.

Dans le cas où il y eut précédemment des saisies-arrêts, il faut engager une procédure d'intervention.

Si le juge n'accorde pas la saisie-arrêt, on doit prendre un jugement qui est d'un coût élevé ; il n'y a donc lieu de le prendre que pour les comptes supérieurs à mille francs.

L'opposition. Dans ce cas, on remet le compte à un huissier, qui effectue les actes de la procédure et les encaissements.

La faillite. Le contentieux produit à la faillite assiste

au règlement, se rend à la convocation des répartitions.

On s'abstient de produire lorsque la valeur du compte est trop faible — inférieure à 300 francs — car le plus souvent le dividende est très médiocre et ne paie pas même les frais du pouvoir (1).

## SECTION V

### Les méthodes de vente

Le grand magasin pratiquant exclusivement ou principalement la vente à tempérament emploie des méthodes commerciales qui se distinguent de celles du grand magasin de vente au comptant par certains caractères dignes d'attention.

L'observateur est frappé par la médiocre utilisation des éléments d'attraction qui font la suprématie du grand magasin moderne.

Présentation modeste et sans recherche des articles à vendre, architecture sans prétention, décoration sans éclat. Des moyens de publicité, qui sont depuis quelques années

- (1) Dès que le service du contentieux est saisi d'une affaire, il établit une fiche sur laquelle il indiquera au fur et à mesure les étapes du règlement.

Cette fiche est rédigée de la façon suivante :

Renseignements à fournir par le receveur.

Dernier domicile.

Profession.

Nom et adresse du patron.

Mentionner quelles sont les garanties de ce client, ce qu'il peut posséder, s'il y a lieu à saisie, opposition ou saisie-arrêt.

Partie réservée au contentieux :

1<sup>er</sup> avertissement envoyé le .....

2<sup>e</sup> avertissement envoyé le .....

Compte remis à l'huissier le .....

employés à profusion dans la concurrence commerciale : affiches, annonces, catalogues, il n'est fait qu'un usage modéré et discret.

L'explication de cette apparente anomalie doit être cherchée en premier lieu dans la nature des affaires traitées. Les marchandises offertes aux facultés d'achat fort étroites des classes laborieuses, parmi lesquelles se recrute, on le sait, la plus grande partie de la clientèle, ne supportent, ni d'ailleurs ne réclament, un cadre luxueux. Il faut considérer encore que le grand souci de la maison de crédit est de réduire le plus qu'il est possible les frais généraux, en vue de pratiquer des prix de vente modiques, compte tenu des frais inhérents à l'octroi du crédit.

C'est ainsi qu'elle est amenée à se détourner des méthodes en quelque sorte classiques du grand magasin, pour en adopter de préférence d'autres plus efficaces et moins coûteuses, parce qu'elles sont mieux adaptées aux exigences des opérations.

C'est par la propagande orale des courtiers qu'elle gagne la clientèle que d'autres attirent par la publicité. Bien que cette méthode exige la rémunération d'un personnel important, elle est en réalité moins onéreuse qu'il ne paraît.

Considérons d'abord que ce personnel se confond avec celui de la recette ; le receveur et le courtier ne font qu'un. Collaborateurs indispensables, ainsi que nous l'avons vu, les agents de recette — qui sont aussi les collecteurs des renseignements exigés par l'enquête — se trouvent ainsi utilisés à plein rendement.

Observons d'autre part que le client de la maison de vente à tempérament, avant de devenir un acheteur, est le

bénéficiaire d'une ouverture de crédit. Ce sont les facilités de paiement qui représentent à ses yeux l'attrait le plus vif ; c'est en les lui offrant que le magasin se désigne à sa préférence.

Or, rien ne convient mieux que la propagande orale pour mettre en valeur ce genre d'argument commercial.

Il subsiste parfois dans le public un préjugé défavorable, à tout le moins, une sourde méfiance à l'encontre des opérations de crédit. Ces sentiments hostiles céderont plus facilement sous l'influence d'une parole persuasive que par l'effet d'une campagne de publicité dans les journaux. En tous cas, le client nouveau a besoin d'être initié au mécanisme relativement compliqué de l'ouverture du compte, guidé dans la confection des écrits. Un problème analogue se pose pour les sociétés d'épargne et de capitalisation qui sollicitent les travailleurs des classes populaires. Pareillement, c'est aux démarcheurs, aux courtiers qu'elle demande le principal effort de propagande et de recrutement ; la publicité n'intervient que comme élément d'appoint.

★★

Les services demandés au personnel de la recette se sont accrus, par une extension naturelle, en pénétrant dans le domaine de la vente proprement dite. Parce qu'il est en contact fréquent et régulier avec les clients, le receveur se voit chargé de recueillir les commandes, lorsque ceux-ci ne peuvent ou ne désirent se rendre au magasin.

Mais il ne se cantonne pas dans ce rôle d'enregistrement passif. En bon courtier, il s'ingénie à éveiller les désirs de l'acheteur. Ce n'est pas tout. Le courtier pratique à l'occasion la vente à domicile. Dans les petites villes où

la maison de crédit n'a pas de succursale, au village et à la ferme, il emporte dans ses tournées des lots de marchandises qu'il va offrir de maison en maison.

Le courtier receveur a repris ainsi le rôle qu'avait autrefois le colporteur.

La maison de crédit va saisir les clients à domicile. Elle parvient de la sorte à accroître largement le volume de ses ventes. Sans doute, la méthode n'est pas sans inconvénient. En renonçant à faire venir le client au magasin, on se prive de la puissante action stimulante que produit chez le visiteur, le spectacle tentateur des mille articles exposés habilement dans les différents rayons (1).

En fait, d'ailleurs, la maison de crédit combine les deux méthodes. La clientèle urbaine est incitée à venir faire ses achats sur place. Les services du receveur placier sont réservés à la clientèle rurale qui n'a pas la faculté de se déplacer facilement. Souvent, du reste, le villageois visité chez lui par le courtier, prendra, un jour, le chemin du magasin.

★  
★★

Voici quelques indications sur la pratique des méthodes de vente de la maison de crédit.

Il convient que le receveur recrute le plus grand nombre possible de postulants à une ouverture de crédit, afin d'élargir le champ sur lequel porte la sélection de la clientèle.

Le receveur dispose d'un moyen de propagande excel-

(1) Les pages, nourries d'une observation si juste, du « Bonheur des Dames » dans lesquelles Zola décrit le mécanisme de cette tentation de l'acheteur, sont dans toutes les mémoires.

lent : les clients satisfaits qu'il peut citer en exemple aux indécis et qui, d'ailleurs, se chargent de faire eux-mêmes l'éloge de la maison de crédit.

Outre la séduction des facilités de paiement, notre homme, pour mettre en goût les acheteurs, fait valoir les articles particulièrement intéressants à l'occasion des ventes « d'entrée en saison », des « ventes-réclame » ou des « soldes ».

La tâche du receveur est plus aisée dans ses relations avec les titulaires d'un compte. L'expérience fait voir que ceux-ci, en général, renouvellent spontanément leur compte. Il appartient toutefois au receveur de maintenir leurs bonnes dispositions. A cet effet, il prendra soin de solliciter le renouvellement du compte par anticipation, c'est-à-dire au cours du dernier mois de versement.

Le renouvellement anticipé ne se confond pas avec le double compte. Il a pour but d'éviter qu'il ne se produise dans les versements une interruption qui troublerait les habitudes de paiement contractées par le client. De plus, l'influence du receveur s'exercera sur lui sans solution de continuité.

Si le compte n'a pas été renouvelé, le receveur prend soin de visiter son ancien client deux fois par mois au moins, de façon qu'il se trouve prêt à recueillir l'ordre, le jour où ce client sera disposé à faire de nouveaux achats.

---

## CHAPITRE II

---

### L'ORGANISATION INTÉRIEURE

### DE LA MAISON DE VENTE A TEMPÉRAMENT

---

#### SECTION I

#### **Le Personnel**

Les observations qui précèdent ont fait ressortir l'importance du rôle que tient dans la maison de crédit le courtier-receveur.

Encaisseur, démarcheur et vendeur tout à la fois, cet employé apparaît comme le personnage essentiel de la maison de crédit. La prospérité de l'entreprise est liée à la bonne exécution de la tâche qui lui est dévolue.

Encaisseur, il assume dans une large mesure, — à la différence du garçon de recettes d'une banque, qui se borne à présenter à domicile quittances ou traites, — la responsabilité de l'exécution correcte et régulière des paiements. Il lui appartient d'amener à composition les débiteurs récalcitrants.

Le receveur doit être en même temps un propagandiste actif de la vente à tempérament. Au cours de ses déplacements, il multiplie les démarches auprès des réfractaires ou des indécis pour les amener à se faire ouvrir

un compte ; il incite les titulaires d'un compte ancien à le renouveler.

Ce n'est pas tout : on le voit collaborer très utilement aux opérations de la vente.

Tel Maître Jacques, tour à tour cocher et cuisinier, il doit, pour s'acquitter convenablement de ses multiples fonctions, posséder des qualités diverses, dont la rencontre en un même individu est moins fréquente qu'on ne croirait. Un homme que la nature a doué d'une faconde de camelot sera probablement capable d'influencer les acheteurs ou de gagner de nouveaux clients ; mais il pourra fort bien en revanche, manquer de l'ascendant moral et de la ténacité qui font le bon encaisseur.

Ainsi, la tâche est lourde. Elle réclame des aptitudes particulières. Elle exige, en outre, beaucoup de zèle et de conscience professionnelle. Cet employé qui travaille constamment au dehors, échappe à la surveillance et au contrôle directs du patron ; il devra donc se défendre lui-même contre les tentations auxquelles son métier l'expose particulièrement : céder à la paresse, commettre des détournements, des actes indéliçats.

La maison de crédit a un intérêt évident à posséder un personnel d'une grande stabilité. En effet, un receveur obtient de bons résultats dans la mesure où il est parvenu à nouer à la longue avec chacun de ses clients des relations confiantes. Chaque fois qu'un employé quitte sa place, c'est donc le fruit d'un patient effort qui disparaît ; et la maison subit encore un préjudice en raison du rendement insuffisant de son successeur pendant ses débuts.

L'inconvénient s'aggrave si le transfuge entraîne avec lui les clients dont il est devenu l'ami, soit pour les ame-

ner à une maison concurrente, soit pour s'établir à son propre compte (1).

Dans ces conditions, le problème du personnel, qui occupe une si grande place dans l'organisation de toute entreprise, prend, on le conçoit, une importance vraiment primordiale pour la maison de crédit. Il a été résolu d'une manière satisfaisante grâce à des méthodes particulières de recrutement, d'éducation, de rémunération et de contrôle que nous allons maintenant passer en revue.

§ 1. — *Le recrutement et la formation des receveurs.*

*Les conditions de rémunération.*

Les receveurs sont recrutés dans les milieux populaires et dans toutes les professions. Il convient en effet, que le receveur se rapproche autant que possible, par sa mentalité et son genre de vie, de la classe sociale des acheteurs, qui sont pour la plupart de petites gens. C'est pourquoi les voyageurs et les employés de commerce font rarement de bons receveurs.

Ainsi recrutés, ces employés sont généralement dépourvus de connaissances commerciales. Leur éducation est dès lors l'objet de soins très attentifs. Par la suite, ils reçoivent en abondance des directives, des instructions, des conseils détaillés et fréquents.

Le programme de leur instruction professionnelle comporte des notions sommaires de comptabilité et des no-

(1) En général, la vente à tempérament par receveurs n'est pratiquée que par des maisons d'une certaine importance ; il existe néanmoins, quelques courtiers receveurs opérant individuellement dans un cercle naturellement très restreint. A Paris, ils sont groupés en une Chambre Syndicale des courtiers receveurs.

tions sur les marchandises qu'ils ont à vendre. En outre, on leur enseigne méthodiquement les « recettes » du métier.

Ce travail d'éducation exige beaucoup de patience et d'habileté.

Le salaire des receveurs comprend deux éléments : un salaire fixe et des commissions.

Le salaire est établi suivant l'ancienneté de l'employé et sa valeur professionnelle.

Les commissions sont calculées en fonction du rendement obtenu. Elles peuvent être basées soit sur le chiffre des ventes ou sur celui des encaissements, ou bien encore sur l'un et l'autre dans une proportion variable. Cette dernière méthode est la plus efficace. Si la commission ne dépend que du montant des ventes, le receveur sera tenté à la fois de mettre moins de zèle à effectuer les encaissements, et de recruter inconsidérément de nouveaux clients sans vérifier leur solvabilité avec une sévérité suffisante.

La maison emploie également un troisième élément de rémunération : les primes. Stimulant efficace, car il éveille l'amour-propre en même temps que l'appétit du gain.

Les primes sont saisonnières. Elles viennent récompenser pendant la saison des ventes, les courtiers qui ont réalisé un gros chiffre de transactions ou des ventes importantes de tel ou tel article que le magasin désirait écouler.

Dans une autre période, les primes serviront à accélérer les opérations de la recette. Les receveurs seront incités à améliorer le temps de renouvellement de leur portefeuille.

Pour produire leur plein effet sur des hommes dont la psychologie reste élémentaire, incapables par conséquent de soutenir un long effort en vue d'un résultat trop éloigné, les primes doivent être payées dans un délai relativement

bref. Il convient en outre que l'attribution en soit faite avec une équité scrupuleuse.

C'est ainsi qu'on tient compte, non pas seulement du chiffre obtenu par l'employé, mais des conditions de travail dans lesquelles il est placé. En effet, le volume des ventes dépend de la superficie de la tournée et de la capacité d'achat des clients, en même temps que de la valeur professionnelle du courtier. On s'attache dès lors à fixer le mode de calcul des primes de telle sorte que les employés appelés à se les disputer soient nantis de chances égales. Par exemple, c'est le pourcentage de l'augmentation des ventes du courtier qui sera pris comme élément de comparaison.

## § 2. — *Le contrôle.*

Dans certains établissements, les receveurs sont répartis par groupes de trois.

Le groupe est affecté à l'exploitation d'un périmètre déterminé qui est divisé en trois secteurs. Chacun des hommes visite tour à tour les trois secteurs.

L'un d'entre eux, appelé brigadier, est le chef du groupe. Il est chargé de vérifier la concordance des carnets et des feuilles de tournée.

Ce système, dit de l'alternance, a pour but de prévenir la fraude, mais il sacrifie à la sécurité financière le rendement commercial, car l'employé ne visite chacun des clients que par intermittence.

D'autres établissements se préoccupent au contraire d'établir le contact le plus étroit entre le courtier receveur et la clientèle ; aussi, l'employé est-il affecté une fois pour toutes à une tournée, qu'il visite régulièrement. Cet avan-

tage ne va pas sans contre-partie, car il faut développer l'organisation de contrôle et employer à cet effet un personnel spécialisé.

Le contrôleur a sous ses ordres dix à douze receveurs.

Son rôle principal consiste à dépister la fraude, à empêcher le receveur de prendre des arrangements avec la clientèle à l'insu et au détriment de la maison. De surcroît, il est l'éducateur commercial de ses subordonnés et il assure la surveillance du portefeuille.

Le contrôleur se recrute parmi les meilleurs éléments du personnel de la recette.

Pour orienter son activité, la maison lui fournit les données suivantes :

a) *pour les recettes* :

le temps d'encaissement du mois précédent,  
les encaissements sur le bordereau de recettes,  
le comparatif des recettes :

|                                     |   |            |
|-------------------------------------|---|------------|
| de la période de l'année précédente | } | différence |
| de la période de l'année en cours   |   |            |

b) *pour les ventes* :

le comparatif :

|                                     |   |            |
|-------------------------------------|---|------------|
| de la période de l'année précédente | } | différence |
| de la période de l'année en cours   |   |            |

le capital en portefeuille :

|                           |   |            |
|---------------------------|---|------------|
| de l'année précédente     | } | différence |
| celui de l'année en cours |   |            |

En outre, il y a lieu de lui donner la liste des clients qui n'ont pas pu être visités au contrôle précédent, afin qu'il porte plus particulièrement son attention sur eux.

Avant de partir en tournée de contrôle, il procède au

pointage des feuilles de tournée avec les bordereaux de recettes, afin de s'assurer s'il ne manque aucune feuille dans les classeurs de tournée.

A son retour, il établit un rapport dans lequel il signale les causes du mauvais rendement de la tournée et propose les améliorations à apporter au point de vue des ventes et des encaissements.

Il relève en détail les erreurs qu'il a pu constater.

Il expose les réclamations faites par les clients en formulant son avis à leur sujet.

Par ailleurs, un contrôle sérieux est également exercé par le Chef de Service.

Il convoque individuellement les receveurs et, en leur présence, consulte les bordereaux de recettes et les bordereaux de courtage.

La première semaine de chaque mois, il attire leur attention sur les résultats de la vente du mois écoulé (nombre de comptes nouveaux, leur importance).

La deuxième semaine, il se préoccupe des encaissements et indique aux receveurs les déficits d'encaissements constatés, ainsi que le mauvais temps de renouvellement de leur portefeuille.

La troisième semaine, il demande des explications sur les clients « véreux », « douteux » ou « disparus ». Il examine si les encaissements des deux premières semaines sont suffisants, etc.....

## SECTION II

### La comptabilité

La bonne gestion d'une maison de vente à tempérament dépend au premier chef d'une comptabilité bien organisée et rigoureusement tenue.

En effet, les opérations y sont nombreuses et complexes. Il existe une multitude de petits comptes, qui dans les grandes maisons peuvent se chiffrer par centaines de mille. Or, la marche des encaissements pour chacun d'eux, doit faire l'objet d'une surveillance étroite et constante ; à défaut de quoi, les pertes finales grossiraient très vite.

La comptabilité de la maison de crédit est organisée d'une façon particulière qui répond à l'originalité de ses méthodes de vente et de recette. Elle réclame un personnel relativement nombreux, exécutant un travail délicat. Les frais généraux qui en résultent entrent pour une large part dans le coût du crédit.

Nous allons décrire succinctement les rouages principaux de cette comptabilité.

La comptabilité des encaissements est tenue à l'aide du bordereau de recettes et d'un compte courant « porte-feuille », la comptabilité des ventes à l'aide de carnets à souches et d'un compte-courant « marchandises ».

#### *Le bordereau de recettes :*

Deux méthodes sont en usage : l'une utilise le bordereau journalier, l'autre le bordereau mensuel.

*Bordereau journalier.* — Le receveur inscrit sur ce bordereau, en regard du nom de ses clients, le montant des sommes encaissées dans la journée. Ce système oblige le

receveur à faire chaque jour un nouveau bordereau. Il présente en outre, l'inconvénient de ne pas fournir une vue d'ensemble sur la marche des encaissements.

*Bordereau mensuel.* — Ce bordereau est établi pour chaque tournée une fois par mois.

Au commencement du mois, le receveur inscrit sur ce document la liste de ses clients. Dans la colonne « première semaine », il porte en regard de chaque nom, la somme encaissée.

La deuxième semaine, il inscrit la somme encaissée dans la deuxième colonne de recettes ; et ainsi de suite jusqu'à la fin du mois.

Par ce système, le travail comptable du receveur se trouve simplifié. En outre, l'inspection du bordereau qui résume le travail de tout un mois, permet de constater rapidement le résultat de la recette.

De surcroît, si le receveur signale les noms des clients véreux et douteux au moyen des lettres V et D ; ainsi, d'un simple coup d'œil, on apprécie « l'état sanitaire » de la tournée.

#### *Le compte-courant portefeuille.*

Pour chaque tournée, le bureau de comptabilité tient un compte-courant, sur lequel on porte : à l'actif, le montant des comptes nouvellement créés ou reçus d'autres tournées ; au passif, le montant des recettes, des rabais, ou des comptes « sortis ».

Le montant du « restant dû » des comptes de la tournée doit être égal au solde du compte-courant « portefeuille ».

Il y a là, on le voit, un moyen de contrôle simple et efficace.

*Le carnet à souches :*

Lorsque le receveur prend des commandes à domicile, il les inscrit sur un carnet à souches en double expédition.

Il établit en même temps les listes, par rayon, des articles demandés ; ceux-ci sont remis aux vendeurs du magasin, qui préparent les livraisons et les font pointer dans un service spécial à l'aide de carnets à souches.

Le primata du carnet à souches reste attaché à celui-ci et le duplicata est remis à la comptabilité, qui le décompte et en débite le compte-courant « marchandises » du receveur.

Les marchandises sont ensuite réglées de deux façons : par une facture ou par un « rendu ».

Quand le client a terminé ses achats, le receveur facture les marchandises livrées sur une traite, en indiquant en face de chaque article le numéro correspondant du carnet à souches.

Quand le client rend des marchandises, le receveur établit un bordereau de « rendu », en indiquant toujours, en regard de chaque article, le numéro correspondant du carnet à souches.

A l'aide des factures et des bordereaux de « rendus », le service de comptabilité défalque sur les carnets à souches, unité par unité, les marchandises facturées et rendues.

Cette défalcation unitaire est indispensable pour empêcher la majoration du prix des marchandises par les receveurs. Ces majorations ne lèseraient pas la maison directement, mais bien les clients, qui paieraient les marchandises au-dessus du tarif.

*Le compte-courant « marchandises » :*

Pour chaque receveur, on tient un compte-courant

« marchandises » en sortie, sur lequel est porté, au débit, le montant des marchandises remises au receveur, et, au crédit, le montant des marchandises facturées aux clients ou rendues par le receveur au magasin.

### SECTION III

#### **La statistique**

A côté de la comptabilité, la « statistique » dans la conduite d'une maison de vente à tempérament, rend des services précieux.

Les indications fournies par la statistique permettent de surveiller attentivement la marche des affaires.

Elles portent principalement sur les points suivants : travail des employés ; évolution du portefeuille ; progression des comptes nouveaux, pourcentage des pertes.

Voici des détails techniques sur l'organisation du service de statistique.

##### **1°) *Le fichier.***

Le fichier contient les fiches individuelles des clients ; sur chacune d'elles sont inscrits tous les comptes payés précédemment par le client.

Ces fiches sont classées par tournée et par receveur, et dans chaque tournée, par ordre alphabétique.

Les fiches des clients « véreux » sont placées dans un classeur spécial. Elles sont consultées à chaque demande d'ouverture d'un compte. Il n'est pas rare, en effet, que le titulaire d'un compte ancien laissé en souffrance, sollicite l'ouverture d'un nouveau compte, dans l'espoir que l'oubli se sera fait sur sa dette, et qu'il pourra passer pour un client nouveau.

2°) *Le système des comparatifs.*

Le « comparatif » est la pièce essentielle de la statistique. Il permet d'apercevoir d'un coup d'œil les relations qui s'établissent entre les différentes opérations de la maison, et de suivre leurs variations dans le temps.

a) *comparatif des ventes.*

On établit, par tournée et par receveur, une feuille comparative des ventes.

Elle fait ressortir le montant mensuel des ventes de l'année précédente et celui de l'année en cours, ainsi que les déficits ou les plus-values des ventes sur l'année écoulée.

Les montants des ventes sont en outre cumulés mensuellement depuis le commencement de l'exercice social, ce qui dégage l'importance du courtage effectué dans le courant de l'année, comparé à celui de l'exercice durant la même période.

b) *comparatif des encaissements.*

La même statistique est tenue pour les encaissements.

Pour chaque tournée et pour chaque receveur, on établit une feuille comparative des encaissements, où apparaissent les excédents et les déficits de recettes mensuels et de la période considérée par rapport à l'année précédente.

On mentionne, en outre, le temps d'encaissement de chaque tournée.

c) *comparatif des comptes anciens par receveur.*

Pour se rendre compte de la situation du portefeuille de chaque receveur, on procède à la ventilation des comptes des clients par ancienneté de création.

3°) *Autres éléments de statistique.*

*Clients nouveaux.*

Il est établi un état nominatif des clients nouveaux amenés à la maison par chaque receveur.

*Clients véreux.*

Il est tenu également un état par receveur, des comptes établis par celui-ci et qui ont été portés aux pertes.

*Ventilation des ventes par rayon et par receveur.*

Pour s'assurer que certains receveurs ne négligent pas la vente de certaines catégories d'articles ou qu'ils n'effectuent pas subrepticement des ventes au profit d'une maison concurrente, on relève, pour chaque receveur, les ventes qu'il a effectuées dans chacun des rayons de la maison.

---

### CHAPITRE III

---

## LE PROBLÈME DES RISQUES LES « PERTES FINALES »

---

La technique financière de la vente à tempérament pose des problèmes particuliers qu'il est intéressant d'examiner à cette place.

Nous laisserons de côté l'étude des risques de trésorerie communs à toutes les entreprises commerciales, pour considérer uniquement les risques propres à la maison de vente à tempérament.

Ils sont de l'ordre de ceux que connaissent les entreprises de distribution de crédit.

Encore que les opérations de la recette soient, ainsi que nous l'avons vu, généralement satisfaisantes, les encaissements effectués laissent par rapport aux données fournies par le tableau des échéances stipulées à l'ouverture des comptes, un certain déchet.

En premier lieu, des clients, pour les causes ou les raisons qui ont été indiquées précédemment, ne s'acquittent pas aux dates fixées et ajournent leurs versements pour un temps plus ou moins long. De cet accroissement des délais de paiement, résulte un risque de trésorerie particulier, contre lequel la maison devra se prémunir en s'appuyant sur des prévisions suffisamment exactes.

Ce n'est pas tout. Une partie des versements ajournés ne seront jamais effectués. Au bout d'une certaine période,

le vendeur devra considérer comme irrécouvrable la part correspondante de créances qui figurent dans son portefeuille. Ces comptes impayés sont désignés, on le sait, sous l'appellation de « pertes finales ».

Le pourcentage des « pertes finales », pour les entreprises bien gérées, ne dépasse pas un certain plafond. Pratiquement, celui-ci se situe à un niveau assez faible pour ne pas grever trop lourdement le coût du crédit. En général, il est inférieur à 1 %. Il peut dépasser légèrement ce chiffre, mais il ne saurait s'en écarter sensiblement sans compromettre les bons résultats de l'exploitation (1).

Les pertes sont imputables à trois causes principales, jouant dans une proportion qui peut être approximativement chiffrée comme suit :

clients disparus (2) : 60 % environ ;

clients reconnus définitivement insolvable : 30 à 35 % ;

clients décédés : 7 à 8 %.

La modicité des pertes finales tient à la fois, comme nous l'avons fait ressortir, à l'honnêteté scrupuleuse de la clientèle, et à l'habileté dont la maison de vente à tempérament fait montre dans la conduite des opérations de l'ouverture du crédit, et de la recette.

En dépit de tout, le déchet pourrait être beaucoup plus

(1) Nous avons dégagé ces indications des renseignements recueillis par nos soins auprès de nombreux commerçants. Nous faisons observer qu'elles concernent la vente à tempérament dans les grands magasins, et en général, dans les magasins qui ne majorent pas le prix des marchandises vendues à tempérament.

En étudiant plus loin la vente des objets de valeur élevée, nous aurons l'occasion de voir que le pourcentage des pertes finales peut atteindre une proportion plus forte.

(2) On désigne ainsi les clients qui ont changé de domicile sans tambour ni trompette, et dont il n'a pas été possible de retrouver la trace.

considérable, si une fraction trop nombreuse de la clientèle voyait ses ressources diminuer et se trouvait condamnée à faire défaut par la force des choses.

Les classes laborieuses, parmi lesquelles se recrutent presque en totalité, nous l'avons dit, les acheteurs de la maison de vente à tempérament, sont exposées à subir directement les répercussions des événements qui les priveront, en partie ou complètement, de leur travail ou de leur emploi. La morte-saison, atteignant les agriculteurs et de nombreux ouvriers industriels, est un des facteurs les plus agissants. On doit compter également avec les crises particulières affectant telle ou telle branche industrielle ou agricole, avec les grèves...

Enfin, la dépression économique générale a des effets particulièrement redoutables par la diminution qu'elle apporte au pouvoir d'achat de la masse des consommateurs.

Afin de pallier ces différentes causes d'insolvabilité, la maison de crédit se guide, dans le recrutement de sa clientèle, d'après le principe de la division des risques. Cette notion est familière à tous les détenteurs d'un portefeuille de valeurs mobilières : ceux-ci s'efforcent, en effet, de répartir leurs capitaux entre des investissements nombreux et divers, de sorte que les pertes éprouvées d'un côté trouvent compensation ou atténuation dans les gains recueillis par ailleurs. Cette « division » est ici d'autant plus efficace que la clientèle est plus nombreuse.

Observons cependant que la maison de vente à tempérament ne jouit pas d'une sécurité suffisante du seul fait qu'elle a ouvert un grand nombre de comptes. Il faut encore que la composition de la clientèle soit de nature à permettre la compensation recherchée.

Supposons qu'une maison de crédit s'établisse dans une région s'adonnant presque exclusivement à la viticulture ; les petits vigneron et les ouvriers forment donc la très grande majorité de sa clientèle. Il est clair que ses affaires sont à la merci des calamités atmosphériques ou des maladies végétales qui s'abattront sur le pays, ou bien de la mévente qui affectera le marché du vin.

Sans multiplier les exemples de cette sorte, nous pouvons constater que la maison de crédit a le plus grand intérêt à étendre son activité sur une aire géographique et sociale aussi large que possible, de façon que les ressources de l'ensemble de ses débiteurs soient assurées d'une stabilité au moins relative, et que la somme des encaissements ne soit pas sujette à de trop rudes à-coups.

Ce résultat présente également un grand avantage au point de vue commercial, puisque le débit des ventes s'en trouve régularisé (1).

Cette méthode de division des risques, si elle est efficace en période normale, ne saurait cependant parer complètement aux répercussions périlleuses de la dépression économique générale. Ici, une sauvegarde supplémentaire doit être cherchée dans une modification judicieuse de la « politique » du crédit. Il s'agira de limiter l'effort de crédit en raison des prévisions tirées de l'observation de la « conjoncture économique ».

Il sera alors plus vrai que jamais de dire que prudence est mère de sûreté.

(1) A ces divers égards, la société de crédit à succursales multiples couvrant de leur réseau l'ensemble du territoire national, bénéficie sur ses concurrents locaux d'une évidente supériorité.

## CHAPITRE IV

---

### **LE CRÉDIT DIRECT ET INDIRECT LE MÉCANISME DU BON D'ACHAT L'ABONNEMENT**

---

La technique de la vente à tempérament étudiée au cours des chapitres précédents ne met en présence que deux parties : l'acheteur et le vendeur. Celui-ci est le banquier de ses clients. Les opérations sont relativement simples. On dit que le crédit est direct.

Les opérations se compliquent lorsque, entre l'acheteur et le vendeur, intervient la société de crédit.

Cet établissement se charge de faire les ouvertures de crédit aux clients. Ceux-ci reçoivent des bons d'achat au moyen desquels ils paient les acquisitions qu'ils vont effectuer dans le magasin fournisseur.

Dans ce cas, trois parties sont en présence :

l'acheteur, qui se fait ouvrir un compte à la société de crédit ;

le commerçant fournisseur, qui accepte en paiement, en vertu d'un contrat passé avec la société de crédit, les bons émis par cette dernière ;

enfin, la société de crédit, qui joue ainsi le double rôle de banque de crédit vis-à-vis du client, et de banque d'escompte vis-à-vis du magasin fournisseur.

Le crédit est dit ici : indirect.

Les rapports de l'établissement de crédit avec les clients sont ceux que nous avons analysés à propos des grands magasins.

§ 1. — *Rapports de l'acheteur et du vendeur  
au point de vue de la recette.*

Considérons maintenant les rapports du vendeur et de l'acheteur au point de vue de l'encaissement.

Deux combinaisons sont possibles : ou bien le client commence par faire l'acquisition d'un ou plusieurs articles, et se fait ensuite ouvrir un compte d'un montant équivalent au total des achats effectués ; ou bien, il commence par fixer le montant de la dette qu'il est disposé à contracter, et il effectue ensuite des achats à concurrence de cette somme.

L'intérêt de la deuxième combinaison réside dans l'allure qu'elle imprime aux encaissements. En effet, le compte dont il s'agit, une fois liquidé, est renouvelé presque instantanément pour le même montant. Le client a prévu qu'il serait astreint à verser chaque semaine ou chaque mois, sans interruption, une somme égale.

Ce système impliquant la constance et la régularité des versements périodiques est désigné sous l'appellation d'abonnement. Il est certainement le plus favorable au point de vue de l'éducation du payeur, parce qu'il contribue le mieux à implanter chez lui des habitudes.

Le renouvellement fréquent du compte, partant la régularité, la permanence des versements, caractérise, ainsi que nous l'avons indiqué en débutant, les ventes à tempérament dans les grands magasins. C'est pourquoi ceux-ci, lorsqu'ils pratiquent exclusivement la vente à tempéra-

ment, sont parfois désignés sous le nom générique de maisons d'abonnement.

## § 2. — *L'escompte.*

Avec le magasin fournisseur, la société de crédit effectue des opérations d'escompte dont l'originalité réside seulement dans la nature particulière du papier traité. La société verse au commerçant fournisseur la contre-valeur en espèces des bons d'achat que celui-ci a reçus en paiement de la clientèle, mais sous déduction d'un escompte variable. Le taux de cet escompte peut atteindre 25 % ; il en est parfois ainsi dans le commerce des meubles ; mais le taux pratiqué habituellement oscille entre 15 et 20 %.

Théoriquement, le commerçant fournisseur peut obtenir l'encaissement immédiat, mais en général, conformément aux usages commerciaux, il n'encaisse la contre-valeur des bons d'achat que dans un délai de trente jours fin de mois, ou même dans un délai plus long, ce qui réduit d'autant l'effort de crédit supporté par l'établissement escompteur.

En revanche, la société de crédit assume la totalité des risques inhérents aux ouvertures de crédit.

Dans cette analyse des opérations du crédit indirect, nous n'avons mis en présence de la société de crédit qu'un seul magasin.

Le plus souvent, dans le fait, l'établissement de crédit traite avec plusieurs commerçants.

Ainsi l'acheteur, dit-on, est moins limité dans son choix. De son côté, la société de crédit exploite plus largement les facultés d'achat de la clientèle qu'elle a recrutée.

Le commerçant, enfin, évite de créer pour son propre compte, un organisme de crédit à la fois délicat et coûteux.

Mais, en réalité, ces avantages qui résultent de la multiplicité des magasins fournisseurs sont plus apparents que réels.

Presque toujours, à la lecture de la liste de ces fournisseurs, on relève, en effet, le nom d'un grand magasin autour duquel un certain nombre de petits commerçants (1) jouent le rôle de comparses.

Si d'autre part on remonte aux origines de l'organisme de crédit et du magasin fournisseur, et que l'on étudie leur organisation sociale, on s'aperçoit que l'un est la filiale de l'autre, ou qu'il existe entre eux une communauté d'intérêts.

Dans ces conditions, il est à croire que l'on a voulu surtout donner à l'acheteur l'illusion du libre arbitre.

La division du travail, qui a consisté à créer des organismes distincts pour les opérations commerciales et pour les opérations financières de la vente à tempérament, ne paraît pas se justifier ici par des avantages décisifs. On peut, en outre, lui faire le reproche d'inciter le commerçant à majorer ses prix. Celui-ci sera tenté de récupérer les frais d'escompte, non pas d'une façon indirecte, par l'accroissement du bénéfice global résultant de l'augmen-

(1) Ainsi la « Samaritaine » est le plus important des magasins fournisseurs de la « Semeuse » qui, par ailleurs, traite avec nombre de petits magasins. Les achats effectués à la Samaritaine représentent plus des quatre cinquièmes du chiffre d'affaires réalisé par la Semeuse.

Le magasin « Esder » est le principal magasin fournisseur de « La Ruche de Paris » qui en inscrit environ trois cents sur sa liste.

tation des ventes, mais par la majoration du bénéfice unitaire.

Toutefois, l'apparition des sociétés de crédit, destinées à escompter les traites créées à l'occasion des ventes à tempérament des marchandises de valeur élevée, a restitué à cette spécialisation une grande partie de son intérêt.

Pour être complet, signalons qu'en province fonctionnent, sous le nom d'« Unions Economiques », des organismes collectifs de crédit. Un certain nombre de commerçants conviennent d'accepter en paiement, des bons d'achat.

Le mécanisme des opérations est identique à celui que nous venons de décrire. La ristourne allouée à l'organisme de crédit peut atteindre 20 %.

Ce système a pris un développement notable dans certaines régions.

---

## TITRE II

---

# La technique de la vente à tempérament des marchandises de valeur élevée

---

## INTRODUCTION

---

Les développements qui précèdent étaient consacrés à l'étude de la vente à tempérament telle qu'elle est pratiquée par les grands magasins.

La technique du crédit n'est pas foncièrement différente dans ses principes, quand la vente à tempérament porte sur les catégories de marchandises de valeur élevée auxquelles le grand magasin ne fait point, sinon à titre exceptionnel, une place dans ses rayons. Elle présente néanmoins dans ses applications, un certain nombre de caractères propres qui vont être examinés dans cette partie de notre travail (1).

A quoi tiennent les différences ? Tout d'abord, le grand magasin — le bazar universel — avec la variété, la multiplicité des articles qu'il propose au choix de sa clientèle,

(1) Il y a des articles — appareils photographiques, phonographes, etc... — d'un prix médiocre, dont la vente n'est effectuée que pour une faible part dans les grands magasins, et ressortit, au point de vue technique, à la classe des objets de valeur élevée.

est en mesure de satisfaire pour l'essentiel les besoins normaux et courants d'un ménage modeste. Il lui est donc possible de s'attacher une clientèle qui viendra périodiquement effectuer des achats de remplacement.

La pratique généralisée de l'abonnement montre que le montant de ces achats peut être, au prix d'un léger effort de discipline, maintenu sensiblement équivalent d'un compte à l'autre.

C'est, nous l'avons vu, en raison de ces circonstances, que le grand magasin a pu se doter de l'organisation particulière qui a pour pivot l'agent de recettes, le « courtier-receveur ».

Il en va tout autrement dans le commerce des marchandises de valeur élevée sur lesquelles vont porter désormais nos observations.

Ici, les achats sont occasionnels ; ils ne sont renouvelés qu'au bout d'un laps de temps assez long. Il s'ensuit que la maison de vente ne saurait s'attacher une clientèle fidèle, une clientèle d'habitues ; elle assiste à un défilé de clients, avec lesquels elle traite pour la première fois, et souvent pour la dernière.

Dans ces conditions, les méthodes qui président aux opérations de l'ouverture de crédit, de la recette et de la vente dans les grands magasins sont nécessairement différentes.

Le recrutement de la clientèle s'opère par les moyens ordinaires, et n'appelle aucune remarque (1). En revanche, la vente à tempérament n'intervient dans la grande

(1) Exception faite pour la méthode originale qui consiste à associer la vente à tempérament et la vente par correspondance. Voir chapitre IV.

majorité des cas que comme un appoint dans le chiffre d'affaire des commerçants ; ces derniers pratiquent surtout la vente au comptant. Aussi jugent-ils expédient de s'adresser pour le financement du crédit à des sociétés spécialisées dont le rôle consiste à escompter les traites créées à l'occasion des ventes à tempérament.

Nous décrirons, à propos de la vente à tempérament des automobiles, le fonctionnement de ces sociétés.

Enfin, les marchandises vendues étant susceptibles de fournir un long usage sans se déprécier complètement, le vendeur se réserve la faculté de les reprendre en cas de non exécution des paiements. Cette dernière différence est essentielle.

Successivement seront examinées les automobiles, qui constituent, tant au point de vue du volume des ventes que de l'organisation technique, la catégorie de marchandises la plus intéressante ; puis des catégories méritant une mention particulière : articles d'équipement domestique, installation d'appartements, terrains et maisons.

---

## CHAPITRE PREMIER

---

### LA VENTE A TEMPÉRAMENT DES AUTOMOBILES

---

Nous allons examiner maintenant la technique de ces ventes, en nous bornant à insister sur les particularités qui la distinguent de celle que nous avons étudié précédemment à propos des grands magasins.

#### SECTION I

#### Les opérations de vente

Un client désire acheter une automobile Citroën. Il se rend chez un concessionnaire de cette marque qui lui remet un questionnaire à remplir et à signer, ainsi qu'un bon de commande spécial (1), et lui demande un acompte, qui est fixé à 2.500 francs (2).

(1) Le bon de commande est ainsi conçu :

Par bon de commande ci-joint, je soussigné, noms pré-noms du client.

Profession.....

ai commandé à Monsieur.....

agent..... aux conditions générales de vente des usines d'une voiture (spécification de la voiture) au prix de ..... francs, sur lequel j'ai versé audit agent, à titre d'acompte, la somme de francs .....

Désirant bénéficier des facultés pour le paiement du solde du prix de la présente commande, j'ai l'honneur de vous demander aux conditions suivantes de ne payer en

Le concessionnaire, en outre, renseignera le client sur les assurances que celui-ci devra contracter.

C'est, en effet, une obligation pour l'acheteur d'être assuré contre les risques de vol et d'incendie pour la valeur de la voiture, et contre les risques d'accident causés aux tiers. Pour cette troisième catégorie de risques, le vendeur exige que le montant de la police atteigne au minimum 200.000 francs. Ainsi l'assuré pourra faire face à toutes les éventualités, car les indemnités ou les dommages et intérêts qu'il peut être condamné à payer à la victime, ne dépasseraient que très exceptionnellement ce chiffre. Il n'aura donc pas à faire, le cas échéant, un prélèvement sur ses revenus au détriment de l'acquittement de sa dette. Il y a là une précieuse garantie que les vendeurs sont fondés à se procurer (1).

Selon le cas, l'acheteur devra s'assurer à une compagnie déterminée ou au contraire sera laissé libre de s'adresser à la compagnie de son choix.

sus de l'acompte sus-visé à la livraison que la somme de ..... francs, et le solde ..... francs.  
en ..... versements mensuels égaux de francs ..... chacun, représenté par des traites acceptées dont la première viendra à échéance soit à fin de mois si la livraison par les usines a lieu du 1<sup>er</sup> au 15, soit au début du mois suivant, si la livraison a lieu du 16 au 31 qui seront payables chez .....

(2) Ce chiffre naturellement varie d'une maison à l'autre.

(1) M. Seligman écrit à ce propos (op. cit. p. 77) :

« Une innovation plus récente est l'assurance contre la maladie ou l'infirmité de l'acheteur. Cette assurance qui protège à la fois l'acheteur, la société de crédit et le vendeur garantit les paiements mensuels, quand la maladie de l'acheteur dure quinze jours ou davantage, pendant la période de paiement et aussi, en cas d'accident mortel, l'assurance paie tout l'arriéré et cela, au profit de la succession de l'acheteur ».

« Cette sorte d'assurance réussit fort bien, car elle sti-

§ 1. — *Le premier versement.*

Après enquête sur sa solvabilité, le postulant a-t-il été écarté ? l'acompte lui est remboursé aussitôt. S'il a été agréé, il est invité à effectuer le premier versement. Celui-ci a lieu en même temps que la livraison de la voiture.

Ce premier versement écarte les présomptueux — et, parmi les amateurs de l'automobile, ils ne sont pas rares — que la tentation conduirait à prendre des engagements au-dessus de leurs moyens ; de ces derniers, la faculté de décaisser d'emblée une somme assez forte fournit approximativement la mesure. Aussi bien, le premier versement apporte, nous le savons, un gage de bonne volonté : le payeur peut être tenu pour fermement désireux de conserver la voiture achetée, et de s'acquitter régulièrement de sa dette. Enfin, et surtout, il se conçoit que le marchand cherche à réduire ainsi l'importance de la somme créditée, car l'achat porte sur une marchandise de valeur élevée.

Certes, il possède en l'occurrence une garantie particulière. Il peut en effet, lorsque le débiteur fait défaut, rentrer en possession de la voiture vendue. Il y a là, comme nous l'indiquions en débutant, une différence essentielle avec les pratiques de la vente dans les grands magasins. Ces derniers ne peuvent songer, en général, à se dédomma-

mule la vente, et procure une satisfaction aux acheteurs ». « En effet, beaucoup de gens hésitent à acheter une voiture ou même s'abstiennent de le faire, parce qu'ils craignent les risques de maladie ou d'accident ».

Est-ce une sorte d'assurance à encourager ? Cela n'est pas encore prouvé. Il y a là à coup sûr, une formule assez hardie. On s'explique qu'elle ait pu rencontrer un certain succès, aux Etats-Unis où l'industrie des assurances a pris l'extraordinaire développement que l'on sait. Chez nous, en revanche, rien de pareil, croyons-nous, n'a été tenté.

ger de la sorte, car les articles qu'ils vendent se détériorent vite et surtout se déprécient presque complètement entre les mains de l'acheteur.

Les automobiles ne sont pas affectées si rapidement, ni dans la même mesure, dans leur valeur de revente, et le marchand est certain de se rembourser partiellement par la reprise de la voiture impayée. Il n'en est pas moins vrai que la voiture, dès qu'elle a « roulé », abandonne immédiatement 40 % de sa valeur, et celle-ci décroît sur un rythme accéléré, à mesure que la durée d'utilisation se prolonge. Cette dépréciation progressive est d'ailleurs constatée et codifiée par les mercuriales du commerce des voitures d'occasion.

Dans ces conditions, on peut considérer que le premier versement a pour effet de limiter pour le vendeur la perte qui résulterait de cette dépréciation initiale, en cas de reprise.

Le vendeur n'est pas en effet couvert complètement, car le premier versement est fixé en général entre 25 % et 35 % du prix de vente. Son montant varie, soulignons-le, d'après le prix de la voiture, mais non pas d'après la durée du crédit accordé.

Pressés par la concurrence, les vendeurs peuvent être tentés de réduire cette proportion, afin d'accroître les facilités de paiement. Cette méthode ne laisse pas d'être dangereuse, et l'expérience montre que le pourcentage indiqué plus haut est un minimum qui ne saurait être abaissé, sans augmenter trop grandement les risques de perte.

## § 2. — *La durée du crédit.*

La durée du crédit peut être de 6, 9, 12, 18 mois.

Une grande société française avait étendu le crédit à 24 mois ; elle a dû y renoncer après une expérience malheureuse. En général, cette durée est limitée à un an. Passé ce délai, on s'aperçoit que la « volonté de paiement » de l'acheteur fléchit très vite. En effet, la voiture a déjà subi alors une usure sérieuse, et qui par la suite, s'accroîtra rapidement (1).

- (1) A l'appui de ces remarques, citons les indications suivantes, fournies par le professeur Seligman, op. cit., p. 62.

Les pertes, écrit-il, augmentent proportionnellement à la facilité des conditions du crédit.

« Quand on commença à employer la vente à tempérament, le premier versement au comptant était du tiers ou de la moitié du prix et les versements successifs étaient échelonnés sur une période d'un an.

« La concurrence toujours croissante que se firent les marchands pour augmenter le nombre de leurs ventes provoqua graduellement une diminution du paiement initial et une prolongation de la période des paiements supplémentaires.

« Bientôt le versement initial se trouva réduit à un tiers ou même à un quart du prix de vente des voitures neuves, et le nombre des paiements mensuels fut porté à 18, quelquefois même au-delà. Or, il est bien évident que plus on prolonge la période des versements successifs, plus la transaction devient compliquée et incertaine ; l'effort pour pousser au maximum le nombre des ventes augmente singulièrement les risques de perte.

« En 1924, l'Annual Convention of Finance Companies, recommanda que pour les voitures neuves, on ne demandât jamais moins de 33 1/3 % comme premier versement au comptant, et que l'on n'accordât pas plus de 12 mois de crédit.

« Ainsi donc, la méthode courante est de vendre les voitures neuves contre un premier versement au comptant d'un tiers, avec la condition que le reste sera payé en 12 versements mensuels ».

Et plus loin, page 299 (op. cit.)

« Si l'on prend pour base le paiement en douze mois, on trouve que les pertes procédant de reprises sont de 57 %

### § 3. — *Le contrat.*

Le contrat est constitué par une série de traites mensuelles. Elles sont libellées : valeur reçue en marchandises.

D'autre part, le bon de commande signé par le client porte l'énoncé des différentes clauses relatives aux conditions de livraison, de paiement, de garantie, et précisant, en outre, les « obligations spéciales » du client.

Ces clauses, dont nous empruntons la rédaction dans l'analyse qui va suivre, au bon de commande de la société Citroën, ne varient guère, d'une société à l'autre.

Pour se procurer une garantie sérieuse contre le débiteur insolvable et surtout de mauvaise foi, le marchand entend donner à l'opération de vente le caractère d'une vente sous condition suspensive. C'est ce qu'établit la clause dite de réserve de propriété.

#### *Clause de réserve de propriété.*

Cette clause est destinée à retarder le transfert de la propriété jusqu'à paiement complet du prix par l'acheteur. Elle est ainsi conçue :

Le véhicule ou matériel, ou, d'une façon générale, la marchandise qui fait l'objet de l'ouverture de crédit, est et reste jusqu'à parfait paiement le gage exclusif de la

plus importantes quand les échéances sont réparties sur 16 ou 18 mois.

« Quand les paiements mensuels s'étendent sur plus de 18 mois, les pertes augmentent de 34 %.

« En outre, on découvre un rapport curieux entre l'importance des premiers versements et les reprises. Le pourcentage de reprise des voitures neuves, vendues moyennent un versement de  $\frac{1}{3}$  au comptant est de  $1\frac{3}{4}$  %. Quand ce premier versement est de  $\frac{1}{4}$ , les reprises s'élèvent à 3,80 % et quand il est inférieur au quart du prix total, les reprises s'élèvent à 11 %.

société vendeuse, le débiteur n'en ayant jusque là que le simple usage, nonobstant l'immatriculation, l'assurance, l'assiette de l'impôt et toutes autres formalités remplies en son nom.

En conséquence, jusqu'à règlement intégral de la dernière traite souscrite, le débiteur sera séquestre de l'objet de sa commande, ce qu'il reconnaît et accepte expressément. Il s'interdit donc formellement de vendre, louer, ou prêter à un tiers la voiture ou la marchandise ainsi commandée. Il s'engage, en outre, à faire connaître à la société vendeuse le lieu de son garage, et à l'avertir en cas de changement ou de tout incident. Il s'interdit notamment de la faire passer hors de France sans autorisation spéciale.

La société vendeuse s'autorise également à contrôler et à vérifier en tout temps l'existence et le bon état de son gage.

Il est responsable des pertes survenues par vol, ou incendie dont il devra avertir d'urgence le vendeur.

#### *Clause de reprise*

En cas d'inexécution d'une clause quelconque stipulée, ou à défaut de paiement d'une traite à une seule échéance, le débiteur sera obligé, malgré une offre de paiement qu'il pourrait éventuellement faire après ladite échéance, de restituer le gage dont il est séquestre, au plus tard dans les trois jours de la mise en demeure par simple lettre recommandée de la société vendeuse, et sans autre formalité. Les frais de restitution seront à sa charge, ainsi que les intérêts de toute somme non payée à l'échéance, intérêts calculés sur le taux de 2 % au-dessus du taux des avances de la Banque de France.

Lorsque la marchandise aura été restituée, il sera pro-

cédé à une entente amiable sur le prix auquel elle sera reprise.

### *L'expertise.*

En cas de désaccord, chaque partie désignera un expert.

Si les deux experts n'étaient pas d'accord, ils seront départagés par un tiers expert nommé par eux. La décision de ce tiers expert sera définitive et sans appel.

Si les experts ne peuvent s'entendre sur le choix d'un tiers expert, il en sera désigné un à la requête de la société vendeuse, par ordonnance de référé rendue par le Président du tribunal de l'arrondissement où se trouvera la voiture ou le matériel.

Les frais d'expert seront à la charge du débiteur défaillant. Si le prix fixé est supérieur au montant des traites à payer, ou restant à échoir, la différence entre ce prix et le montant desdites traites sera versé au débiteur, déduction faite des frais d'expertise, de transport et de tous autres frais, notamment des intérêts.

Si le débiteur reste, au contraire, devoir un solde, il devra l'acquitter sans délai, à défaut de quoi les intérêts de retard ci-dessus stipulés courront immédiatement de plein droit jusqu'à parfait paiement.

### *Clause d'assurance.*

La société vendeuse stipule qu'en cas de vol ou d'incendie, l'indemnité versée par la compagnie d'assurances servira d'abord à régler les sommes lui restant dues ; le solde de l'indemnité due par la compagnie d'assurances reviendra alors au débiteur. Il bénéficie par suite d'un escompte sur les sommes payées de ce fait, comme s'il se libérait par anticipation.

*Clause pénale.*

Cette clause revient à dire que les sommes payées resteront acquises pour partie à titre de loyers, pour partie à titre de dommages et intérêts (1).

§ 4. — *L'escompte.*

Les traites sont tirées sur l'acheteur par le concessionnaire ou bien par le constructeur.

Dans ce dernier cas, elles sont avalisées par le concessionnaire.

Si l'affaire ne parvient pas à bonne fin, le constructeur conserve par devers lui la moitié de la commission qu'il était convenu d'allouer au concessionnaire pour sa rémunération à l'occasion de cette vente.

Ces traites, — c'est la particularité la plus intéressante — constituent un papier escomptable. Elles se distinguent donc en cela des traites que les grands magasins font souscrire aux titulaires des comptes. Ces dernières, on l'a vu, restent sous dossier.

★ ★

Il existe des organismes bancaires dont le rôle consiste à escompter les traites émises à l'occasion des ventes à tempérament. Leur intervention dans la vente crée un mécanisme de crédit indirect.

Trois parties sont alors en présence : l'acheteur, le vendeur, et l'établissement escompteur (la société de crédit).

Nous allons examiner les rapports qui s'établissent

(1) A ces différentes clauses, il faut ajouter la clause attributive de juridiction et la clause d'exigibilité immédiate. V. plus haut titre I, ch. 1<sup>er</sup>, section II, le contrat

entre elles. Tout d'abord, ce seront les relations de l'acheteur avec le vendeur et la société de crédit. Ces observations resteront valables dans le cas, d'ailleurs peu fréquent, où le vendeur finance lui-même les ventes, sans avoir recours à un établissement bancaire.

Nous passerons ensuite aux relations particulières qui se nouent entre le vendeur et la société de crédit.

Le questionnaire et le bon de commande que le concessionnaire a fait remplir et signer par le client sont remis à la société de crédit.

C'est alors que celle-ci se livre de son côté à une « contre-enquête » destinée à vérifier l'appréciation portée par le concessionnaire sur le futur acheteur à l'issue de l'enquête qu'il a préalablement menée par ses propres moyens.

Ce contrôle est d'une utilité manifeste. Les premiers renseignements recueillis peuvent être incomplets ou inexacts. Il s'agit surtout de reviser le jugement porté par le concessionnaire. Le marchand éprouve naturellement la tentation de négliger les règles de prudence qui doivent présider à la sélection de la clientèle et de formuler des avis trop favorables, soit qu'il désire être agréable à ceux qui entretiennent avec lui des relations personnelles, soit qu'il se laisse entraîner par la préoccupation d'augmenter le chiffre de ses ventes.

Pour mener son enquête, la société de crédit utilise généralement les services des agences de renseignements. Elle s'adresse également aux banquiers, aux notaires, aux huissiers, etc...

Les maisons de vente à tempérament, nous l'avons vu, recueillent leurs renseignements principalement au domi-

cile du client, dont une rapide tournée dans le voisinage permet d'apprécier facilement la solvabilité.

Ici, les enquêteurs doivent recourir à d'autres procédés d'investigation.

Les acheteurs d'automobiles appartiennent à une classe sociale plus élevée. Ni de l'aspect de leur habitation, ni de l'opinion du voisinage, on ne saurait tirer des indications suffisamment exactes sur leur capacité de paiement.

L'on traite en effet, avec des personnes dont le train de vie excède souvent les moyens ; revenus instables, ou compromis par un endettement plus ou moins lourd que, dans le souci de « paraître », elles s'appliquent à dissimuler. La besogne des enquêteurs, se trouve compliquée d'autant.

Le passif des petites gens qui viennent au grand magasin est médiocre, et d'ailleurs facile à déceler. Dans la catégorie sociale qui nous occupe, le passif des futurs clients ne peut être évalué, d'une manière du reste fort approximative, qu'au moyen de renseignements relativement confidentiels et qui feront l'objet de recoupements minutieux.

Une fois agréé par la société, l'acheteur appose sa signature sur un certain nombre de traites qui seront ultérieurement présentées à l'échéance.

#### § 5. — *Le coût du crédit.*

L'usage est de faire payer au client le coût du crédit. Autrement dit, le prix porté au catalogue subit une certaine majoration.

De quels éléments se compose la somme payée par

l'acheteur à tempérament, en sus du prix qu'il aurait payé au comptant ?

Elle comprend, en premier lieu, le loyer de l'argent avancé.

« Si le commerçant, écrit M. Serager (1), veut bien mettre à la disposition d'un client une somme prélevée sur les capitaux qui font partie de son fonds de roulement, pour la perte de jouissance de cette somme il demande un intérêt ».

Mais cet intérêt n'est pas la seule charge qui pèse sur le prix de vente. La majoration représente, pour une part qui est généralement la plus grande, une prime par laquelle l'acheteur vise à se couvrir contre les risques de non-paiement.

Dans le barème qui figure au catalogue d'une grande marque française d'automobiles, on trouve par exemple qu'une voiture payable 11.900 francs au comptant est vendue à tempérament 12.625 francs, payable en 12 mois ; 12.815, en 15 mois ; 12.895, en 18 mois.

La majoration demandée, qui se monte à 725 francs pour un an, paraît au premier abord correspondre à un intérêt annuel de 6 % environ, taux normal du loyer de l'argent ; de sorte qu'on n'aperçoit pas l'importance de la prime en question.

C'est là une erreur qu'un raisonnement simple suffit à dissiper.

En effet, l'intérêt ne doit pas être calculé sur le prix global payé par l'acheteur, mais sur le montant de la somme réellement créditée.

(1) Sérager : La vente à tempérament d'après l'expérience des Etats-Unis.

Celle-ci ne comprend pas la majoration payée en sus du prix de comptant, majoration représentant précisément la rémunération du crédit. Il faut également en défalquer le montant du premier versement.

Une fois dégagé le montant exact de la somme créditée, on remarquera que le taux de l'intérêt réellement payé atteint le double environ du taux apparent.

Supposons, pour fixer les idées, qu'une voiture tarifiée à 11.000 francs soit vendue à tempérament 11.500 francs, payable en 10 mensualités de 1.050 francs. La somme créditée s'obtient en retranchant tout d'abord 1.000 francs correspondant au premier versement et 500 francs représentant les frais du crédit.

La somme créditée se monte donc à 10.000 francs à 10 mois, pour 500 francs d'intérêts. Le taux de l'intérêt, dirait-on, est donc de 6 %. Ce serait vrai seulement si les 10.000 francs devaient être remboursés en une fois à l'échéance du 10<sup>e</sup> mois.

Mais le remboursement est fractionné et échelonné. Seule la tranche de 1.000 francs portant sur la dernière traite correspond à un effort de crédit de 10 mois. Dès la fin du premier mois, la traite n° 1 a été payée, la somme restant créditée a diminué d'autant, et ainsi de suite. Chaque mois, donc, cette somme diminue de 1.000 francs.

Si l'intérêt était réellement de 6 %, on aurait le résultat suivant :

|                          |                     |           |
|--------------------------|---------------------|-----------|
| 10 <sup>e</sup> traite : | 1.000 fr. à 10 mois | 1.050 fr. |
| 9 <sup>e</sup> traite :  | 1.000 fr. à 9 mois  | 1.045 fr. |
| 8 <sup>e</sup> traite :  | 1.000 fr. à 8 mois  | 1.040 fr. |
| 7 <sup>e</sup> traite :  | 1.000 fr. à 7 mois  | 1.035 fr. |
| 6 <sup>e</sup> traite :  | 1.000 fr. à 6 mois  | 1.030 fr. |
| 5 <sup>e</sup> traite :  | 1.000 fr. à 5 mois  | 1.025 fr. |
| 4 <sup>e</sup> traite :  | 1.000 fr. à 4 mois  | 1.020 fr. |
| 3 <sup>e</sup> traite :  | 1.000 fr. à 3 mois  | 1.015 fr. |
| 2 <sup>e</sup> traite :  | 1.000 fr. à 2 mois  | 1.010 fr. |
| 1 <sup>re</sup> traite : | 1.000 fr. à 1 mois  | 1.005 fr. |

---

Total ..... 10.275 fr.

au lieu de 10.500.

Le taux de la prime de sécurité est, on le voit, relativement élevé.

#### § 6. — *La reprise.*

Pour assurer le recouvrement de ses créances, la société de crédit use de procédés qui ne diffèrent pas dans leur esprit de ceux que nous avons décrits dans le titre premier de ce travail.

Aux débiteurs de bonne volonté que des circonstances diverses amènent à faire défaut, elle accorde délais et facilités. D'une manière générale, elle ne fait intervenir les moyens de contrainte que lorsque la persuasion a épuisé ses effets. M. Seligman, exposant les méthodes des sociétés de crédit américaines, est conduit à faire des remarques analogues. Il constate qu'en présence d'acheteurs essayant

de se soustraire à leurs obligations, le marchand fait preuve de « tact et de talent » dans la recherche des moyens qui lui permettront de toucher son argent.

« Les grosses maisons, écrit-il, adoptent des méthodes qui varient suivant les individus et suivant les cas... Ces moyens sont très divers et correspondent à l'importance de la fraude employée, à l'espèce d'individus qui l'emploie. Ce qui réussit avec l'un ne réussit pas avec l'autre... » D'autre part, « le créancier examine les causes et les raisons du retard. Celui-ci peut être dû à une négligence ou à quelque défaut des services d'encaissement... L'acheteur peut être tout à fait capable de payer, il peut avoir eu l'intention de payer, mais avoir oublié de le faire. L'acheteur peut être parfaitement solvable, mais des circonstances imprévues ne dépendant pas de lui peuvent le forcer à reculer le paiement.

« Ces circonstances peuvent provenir d'événements naturels, tels qu'incendies, inondations, tremblements de terre, mouvement général de dépression dans les affaires du pays. Ou bien de raisons personnelles : accidents, maladies, ou encore de l'accroissement d'autres obligations ».

Enfin, le débiteur qui a définitivement cessé ses versements avant d'avoir éteint sa dette pourra se libérer partiellement, en restituant la voiture.

Cette restitution fait d'ailleurs l'objet de stipulations précises énoncées au contrat. Celui-ci prévoit, rappelons-le, que « si le client faisait défaut à une échéance, par ce *seul fait* et nonobstant l'offre de paiement qu'il pourrait faire au constructeur postérieurement à ladite échéance, il serait obligé de restituer la voiture, *au plus tard dans les huit jours* ».

Cette clause draconienne est faite pour inspirer à l'acheteur une crainte salutaire ; mais en réalité la menace est bien rarement suivie d'effet. La reprise n'intervient qu'une fois épuisés les délais de grâce qu'il est d'usage d'accorder (1).

La restitution peut avoir lieu à l'amiable. Souvent l'acheteur signe un ordre de vente « au mieux » ; il fait ainsi confiance au marchand, pour tirer de la voiture le meilleur prix.

Sinon, la valeur de la voiture sera fixée par une expertise. Chacune des deux parties nomme un expert. En cas de désaccord, un tiers expert désigné par le président du tribunal de l'arrondissement les départagera.

Quand l'acheteur se refuse à opérer la restitution à l'amiable, le vendeur peut mettre en jeu la procédure judiciaire.

L'opération de la reprise revient à la réalisation du gage du créancier.

(1) A l'étranger, le législateur a cru devoir intervenir en vue de protéger l'acheteur contre les procédés des vendeurs trop rigoureux. Déjà la loi allemande du 16 mai 1894 — elle visait à cette époque les ventes des meubles principalement, mais elle s'applique aux automobiles comme à toutes les marchandises de valeur élevée — décide que l'acheteur doit se trouver en retard de deux échéances consécutives, dont la réunion représente au moins 10 % du prix.

De même en Roumanie, une loi du 29 juillet, 2 août 1929, ne permet au vendeur d'exercer ses droits que si deux échéances consécutives n'ont pas été acquittées par l'acheteur.

Les lois des pays Scandinaves ainsi que le Uniform Conditional Sales Act des Etats-Unis (1918) prévoient des délais et de nombreuses formalités, avant d'autoriser le vendeur à l'exécution forcée.

Voir à ce sujet le travail de M. Feder : Les aspects juridiques de la vente à tempérament.

Il s'agit maintenant de savoir comment le produit de la vente est affecté à l'extinction de la dette.

Le texte du bon de commande auquel nous nous sommes référés s'exprime ainsi : « Il sera porté au crédit du client la somme pour laquelle la voiture aura été reprise ; à son débit, les traites restant à payer, les frais d'expertise et de transport, les frais de protêt, un intérêt de retard à 8 % sur les impayés et enfin les frais judiciaires ou autres engagés pour la reprise de la voiture.

« Lorsque le compte-courant ouvert au client le jour de l'encaissement du premier acompte aura été arrêté, si le solde est au bénéfice du client, cette somme lui sera versée ; si au contraire le client reste débiteur, il sera tenu au paiement du solde de son compte ».

Autrement dit, les sommes déjà payées par l'acheteur resteront acquises au vendeur.

Il semble que cette disposition crée au débiteur une situation défavorable et soit entachée d'iniquité.

Cette pratique trouve grâce pourtant aux yeux de M. Seligman, qui la justifie en ces termes :

« Avant de s'écrier qu'il est injuste de faire perdre au client l'argent qu'il a déjà avancé, écrit-il, il faut bien considérer deux choses. D'une part, le client a eu la voiture en sa possession pendant un certain temps ; les paiements qu'il a faits peuvent être considérés comme équivalents aux avantages qu'il a tirés de la voiture. S'il avait loué une automobile, il aurait peut-être dépensé autant.

« Il ne faut pas, d'autre part, oublier que dès qu'une automobile a été employée, elle perd un tiers ou 40 % de sa valeur marchande, même quand elle est en parfait état. Si, par suite d'accident ou simplement de l'emploi qu'il

en a fait, elle n'est pas en parfait état, la dépréciation est encore plus rapide.

« Le marchand a payé le prix d'une voiture neuve. Si en reprenant l'automobile, il ne récupère que la moitié, le quart ou même moins de la valeur originelle, il se peut fort bien qu'il y perde encore, en dépit des versements qu'il a déjà encaissés.

« Il semble donc que le système d'après lequel le client qui cesse ses paiements perd les sommes antérieurement versées soit parfaitement raisonnable ».

Apparemment, ces arguments ne sont pas sans valeur. Aussi bien, une justification pourrait être tirée *a priori* de cette constatation que le système reçoit une application générale et ne souffre aujourd'hui encore que peu d'exceptions.

S'il en est ainsi, en dépit de la concurrence acharnée que se livrent actuellement les marchands dans une branche commerciale où, plus qu'ailleurs, la clientèle s'est raréfiée, c'est parce que selon toute vraisemblance, le vendeur est bien dans la nécessité de se procurer cette garantie de sécurité.

Les défenseurs de cette méthode ne manquent pas de faire ressortir combien sont nombreux et sérieux les risques de destruction ou de détérioration auquel est exposée l'automobile vendue. Si sa bonne foi n'est pas entière, l'acheteur considérant qu'il n'est pas le propriétaire du véhicule, que le vendeur peut le lui reprendre, utilisera sans ménagement la machine qui subira alors une usure accélérée. Force sera au vendeur, disent-ils, de prendre ses sûretés.

Qui a raison ?

Il y a, quoiqu'on puisse dire, quelque chose de cho-

quant à voir le vendeur prétendre s'approprier définitivement les « tempéraments » déjà versés, bien qu'il reprenne possession de la marchandise.

Aussi bien, l'appellation de « clause pénale » donnée à cette stipulation du contrat met l'accent sur son caractère. Et une telle sanction ne laisse pas d'apparaître plutôt déplacée, alors qu'il s'agit d'une transaction commerciale.

Est-il équitable de pénaliser le défaut de paiement ? Convient-il de faire retomber les conséquences de cette prétendue faute sur l'acheteur exclusivement ? Certes, il existe des acquéreurs peu scrupuleux, qui nourrissent dès l'origine le dessein de se dérober à leurs obligations. Mais ne versons pas dans le pessimisme. Le débiteur peut être également — il est fort souvent — un homme de bonne foi et de bonne volonté ; et n'est-il pas permis d'estimer que le vendeur aussi a sa responsabilité dans la mésaventure, pour autant qu'il a manqué de discernement lors de l'ouverture du crédit ? En regard du défaut d'exécution chez l'un, s'inscrit, dans le bilan moral de l'opération, un défaut de jugement chez l'autre.

Pour conclure, on serait tenté de proposer que la clause susdite, au lieu d'être tenue pour une règle stricte et inflexible, soit appliquée avec une certaine souplesse et qu'il soit tenu compte des éléments concrets du litige. Au débiteur honnête mais malheureux, des accommodements seraient donc consentis.

Au demeurant, le vendeur devrait être spontanément amené à prendre une attitude conciliante, dans la pensée qu'un excès de rigueur serait susceptible de lui aliéner la sympathie de sa clientèle.

Cette considération, à vrai dire, perd beaucoup de sa

force dans un genre de commerce où, comme nous l'avons fait remarquer, la clientèle, si elle peut comprendre un fonds stable de chalands fidèles, est formée surtout d'acheteurs occasionnels et successifs, que le marchand ne s'attend pas à revoir, sinon après de longues années.

## SECTION II

### **Les rapports de la Société de crédit et du vendeur**

Chaque fois qu'une automobile est vendue, le marchand reçoit de la société une somme égale au montant de la « chaîne » de traites acceptées, diminué d'un escompte. En contre-partie, la société se réserve d'encaisser ultérieurement, au fur et à mesure, les versements successifs de l'acheteur.

L'escompte payé par le marchand est destiné à rémunérer l'argent engagé dans l'opération de crédit.

Si la société de crédit prend à sa charge les risques découlant de l'insolvabilité de l'acheteur, à l'escompte s'ajoute une rémunération supplémentaire, une prime qui a pour but de couvrir ces risques. Dans cette hypothèse, le loyer de l'argent et la prime contre les risques de perte finale entrent concurremment dans le montant des frais de crédit que nous avons chiffrés plus haut.

Nous touchons ici à une question très importante. L'acte essentiel du vendeur consiste en effet à assumer les risques découlant de l'insolvabilité de l'acheteur. Gardera-t-il ces risques pour lui-même ou bien les fera-t-il supporter par la société de crédit ? Suivant le cas, l'organisation de la vente prend une physionomie bien différente.

§ 1. — *La société de crédit est ducroire.*

Envisageons tout d'abord la situation de la société de crédit qui prend tous les risques à sa charge. Lorsque l'acheteur n'exécute pas correctement ses paiements, elle procède à la reprise du véhicule, dont elle réalise la vente à son profit. En revanche, elle ne peut exercer aucun recours contre le vendeur. C'est pourquoi les Américains ont donné à cette méthode l'appellation de « non recours system ».

En droit français, c'est le terme de ducroire qui définit la situation de la société, puisqu'elle garantit moyennant une rétribution fixée d'avance les ventes faites par son intermédiaire (1).

Il semble à première vue que cette méthode soit favorable au développement des affaires. En effet, le marchand débarrassé des ennuis inhérents à l'octroi du crédit, pourra se consacrer entièrement à son activité commerciale.

Mais les enseignements de la pratique s'inscrivent en faux contre cette opinion.

Et tout d'abord, ce n'est pas une indication favorable que donne M. Seligman, quand il observe que le « non recours system » n'a pas été employé originellement. Il n'a fait son apparition qu'au moment où des sociétés de faible envergure en quête de clients, se sont livrées à une véritable surenchère de facilités de crédit. Après avoir connu une certaine diffusion, cette méthode, rapporte encore M. Seligman, est sur son déclin. Sa disparition semble même devoir être prochaine. Nous allons voir qu'elle peut être considérée comme désirable.

(1) C'est la définition donnée par MM. Thaller et Percerou dans leur traité de Droit Commercial.

Le vice essentiel du système, est dans l'opposition de vues et d'intérêts qui s'établit entre le vendeur et le banquier. Le premier s'est déchargé sur le second de toute sa responsabilité pécuniaire. Il ne nourrit plus d'autres préoccupations que d'écouler le plus de voitures possible. Rien ne l'incite à pratiquer l'élimination des mauvais payeurs. En revanche, le banquier s'expose à supporter intégralement les conséquences de leurs défaillances. L'un tire à hue, l'autre à dia... C'est sur la société de crédit que retombera dès lors tout le poids des opérations de sélection. A elle d'opérer consciencieusement cette enquête sur le futur client que le vendeur aura pu la plupart du temps réduire à un simulacre. Il en résulte pour elle un surcroît de frais. Il s'ensuit surtout — c'est l'inconvénient le plus sérieux — que la société, assiégée de sollicitations, sera poussée par la force des choses à montrer plus d'indulgence qu'il ne serait raisonnable, partant, à grossir imprudemment ses risques.

Tel est le danger initial qui se présente à l'occasion de l'ouverture de crédit. On élargit inconsidérément les mailles du filet. Mais un autre surgit au moment de liquider les opérations, quand le débiteur insolvable n'a plus pour s'acquitter d'autre ressource que de restituer la voiture achetée.

Devenue, aux lieu et place du marchand, propriétaire de la voiture, la société effectue donc la reprise pour son propre compte. D'où l'obligation de faire la vente des voitures d'occasion. Ici, le banquier doit s'improviser marchand, se lancer dans une branche commerciale réputée pour être fertile en difficultés. Qui plus est, il entre alors

en concurrence avec son propre client, le marchand de voitures neuves.

Très judicieusement, M. Seligman a marqué l'anomalie de la situation. Il constate d'abord que la société de crédit est en moins bonne position que le vendeur pour suivre la marche des encaissements.

« Quand l'acheteur ne remplit pas ses obligations, une connaissance personnelle de l'acheteur et une surveillance assidue sont la seule manière de faire face à la situation.

« Le marchand est, certes, mieux placé pour exercer cette surveillance, que l'agent d'une société de non recours dont le siège est peut-être fort loin ».

Vient enfin le moment d'effectuer la reprise. C'est alors que se présentent pour le vendeur les plus gros risques et ennuis.

Mais ceux-ci, poursuit notre auteur, se multiplient pour les sociétés de « non recours ». Les voitures usagées doivent être revendues à une personne en quête d'une voiture d'occasion, ou bien à un acheteur qui se propose d'acquérir une voiture neuve et qui se servira de la voiture d'occasion comme moyen d'échange.

« Dans les deux cas, la société de crédit empiète sur le domaine du marchand. Elle rivalise avec lui en se défaisant de la voiture usagée, elle influe sur la vente des voitures neuves, en tant qu'elle revend une voiture d'occasion qui éventuellement servira en partie au paiement d'une voiture neuve ».

« Autrement dit, la société de crédit est désormais obligée de s'écarter de son objet primitif, qui était d'accorder du crédit pour trouver un débouché à des voitures automobiles.

« Les deux fonctions de crédit et de vente se trouvent confondues. On ne prétend pas que la chose soit impossible ; il n'y a aucune raison pour que de grandes maisons d'affaires ne possèdent point de services séparés : l'un consacré au crédit, l'autre à la vente, et il n'y a aucune raison pour que le fabricant n'assume pas ces trois fonctions : fabriquer l'automobile, consentir le crédit, et vendre la voiture.

« Le système de non recours implique l'installation de succursales commerciales pourvues de garages, d'ateliers de remise à neuf, etc... » Mais « ...tout cela suppose des frais énormes et en définitive les organisations ainsi créées feront double emploi avec les maisons déjà installées.

« Le rôle d'une société de crédit, conclut M. Seligman, est de prêter judicieusement, et non pas de faire le commerce des automobiles ».

A l'appui de ses dires, il cite cet exemple :

« La récente débâcle de Hire and Chase, la plus grande des sociétés de non recours, permet d'augurer l'adoption prochaine du système du recours par les maisons les plus importantes et les plus sérieuses. La méthode du non recours présente trop d'inconvénients pour qu'on puisse la regarder sans une méfiance extrême ».

C'est sur de telles remarques que M. Seligman fonde les principes suivants, auxquels on peut trouver une application dans certains domaines de la vente à tempérament :

« La division des fonctions assurera le meilleur rendement et la plus grande économie ».

« Chaque phase de l'opération doit être nettement délimitée et être confiée à une organisation adéquate ».

Au demeurant, « si le principe de la division du travail présente des avantages, le meilleur moyen de le réaliser c'est d'appliquer le principe de la division dans l'organisation ».

§ 2. — *Le « recours system ».*

Ces considérations expliquent que la société de crédit préfère laisser à la charge du vendeur la totalité ou du moins une large part des risques. Elle borne alors son rôle à celui d'une banque d'escompte. Le marchand se procure à ses guichets des moyens de trésorerie, mais il garde sa responsabilité pécuniaire dans l'opération de crédit.

De la sorte, le rôle du vendeur retrouve toute son importance. Dans le cadre du « non recours system », il était réduit à celui d'agent de la société de crédit. Sa fonction unique était de recruter les clients ; encore ne s'en acquittait-il pas, nous l'avons dit, d'une manière parfaite.

Ici, c'est le vendeur qui conduit l'opération d'un bout à l'autre. Il fait la discrimination nécessaire entre bons et mauvais payeurs. Avec toute la vigilance, tout le tact désirables, il contrôle la marche des recettes, il accorde les délais de grâce, dirige le contentieux. C'est lui qui reprend la voiture des mains des débiteurs défaillants, lui qui se charge de la revendre.

Pour toutes ces besognes, il est certes mieux placé que la société de crédit à raison de sa compétence et des rapports personnels qu'il entretient avec sa clientèle.

Ce vendeur, néanmoins, s'en remet à la société de crédit du soin de procéder au recouvrement des créances.

Celle-ci, à son tour, fait généralement effectuer les encaissements par les agents de l'établissement de crédit qui opère le réescompte des traites. En effet, la société de crédit, — à la différence des maisons d'abonnement — ne possède pas un corps d'agents de perception dont la nature de ses opérations ne justifierait pas l'emploi. Aussi bien le garçon de recettes de la banque de réescompte n'a pas d'autre rôle que de présenter les traites à domicile. En cas de contestation ou de refus de paiement, le différend est immédiatement transmis au vendeur, qui entre alors en rapport avec le débiteur et se charge de régler le litige.

En ce qui concerne la sélection de la clientèle, la société, bien qu'elle ait laissé au vendeur les responsabilités de l'ouverture du crédit, ne croit pas devoir pour autant y rester complètement étrangère. L'intérêt du marchand est assurément d'évincer les mauvais payeurs, mais il se peut qu'il ne discerne pas bien où est son intérêt, que pour une cause quelconque, il n'observe pas strictement les précautions d'usage. Or, le marchand ne sera pas seul à payer les pots cassés. Qu'à la suite d'imprudences répétées, celui-ci se trouve acculé à la faillite, et le droit de recours de la société deviendra vain ; elle n'aura plus affaire qu'à un insolvable. En dépit de la séparation des risques, il existe ainsi, en dernière analyse, une certaine solidarité entre le vendeur et le banquier escompteur.

C'est pourquoi la société de crédit, avant d'agréer une chaîne de traites, entend procéder à une enquête sérieuse sur le tiré. Elle y trouve son avantage propre, puisqu'elle confère plus de sécurité à ses opérations ; sévèrement sélectionné, le papier qu'elle réunit sera accepté sans difficulté par la banque de réescompte. Mais, du même coup,

elle rend service au vendeur. Pour ce dernier, la contre-enquête de la société constitue une sorte de garde-fou (1).

§ 3. — *Les sociétés françaises et leurs méthodes.*

Le « recours system » est largement pratiqué chez nous. Cette méthode se recommande en effet par les avantages que notre discussion a dégagés. Elle bénéficie, en outre, de la consécration qu'elle a reçue aux Etats-Unis. A leurs devanciers américains, industriels et banquiers français ont emprunté des formules d'organisation connues pour avoir fait leurs preuves. Parfois, dans le souci de s'épargner toute improvisation, on n'a pas hésité à s'inspirer si étroitement des modèles, que la société de crédit française apparaît comme la réplique exacte de telle firme d'Outre-Atlantique.

D'après les indications que nous avons recueillies dans

- (1) On lit à ce sujet dans le rapport du Conseil d'Administration d'une grande société de crédit française, pratiquant le recours system, les lignes suivantes : « Nous avons continué d'apporter à l'étude de nos opérations d'escompte une attention minutieuse, n'acceptant aucune affaire, si minime soit-elle, et quelle que puisse être la qualité du client qui nous la propose, sans une enquête préalable et approfondie sur le tiré.

« Ce faisant, nous sauvegardons les intérêts mêmes de notre clientèle, intéressés à la bonne fin des crédits, nous nous mettons en mesure de donner à chaque client de larges facilités, justifiées par la division et la sélection des risques, et nous contribuons à créer un papier strictement commercial allant jusqu'à douze et dix-huit mois dont la qualité est reconnue comme excellente sur la place.

« Le chiffre minime des effets impayés à première présentation qui se vérifie tant dans nos statistiques que dans celles des établissements qui réescomptent notre papier, manifeste que celui-ci même après plusieurs mois écoulés au travers des circonstances incertaines du moment garde sa qualité ».

Rapport relatif à l'exercice 1932.

les milieux du commerce de l'automobile, le « non recours system » reçoit d'autre part une application assez étendue.

Tout d'abord, comme aux Etats-Unis, il est le fait des sociétés peu importantes ; cherchant à étendre leurs affaires, elles ne reculent pas devant les inconvénients attachés à cette méthode. On constate d'autre part que ces sociétés exercent leur activité en province dans le cadre local ou régional. Le taux d'escompte est élevé, il peut atteindre 18 %. Par ailleurs, les risques se trouvent atténués du fait que la société n'opérant qu'avec des clients de la localité ou de la région, a la faculté de réduire à des proportions supportables la marge des erreurs dans l'appréciation de la solvabilité.

Le « non recours » est également appliqué par une société de crédit parisienne de grande envergure, mais, il est vrai, sous une forme atténuée. La société se constitue du croire pour les premières traites de la chaîne. Elle se charge de faire la reprise, et prend pour elle l'aléa de la revente. On estime que de la sorte le vendeur, n'étant pas à l'abri de tous les risques, restera suffisamment incité à effectuer un sérieux filtrage des acheteurs.

Il convient cependant de souligner que la société de crédit la plus importante — c'est par son intermédiaire que s'effectuent les ventes à tempérament de la marque française la plus connue — applique le « recours system » proprement dit.

Ici et là, par conséquent, deux méthodes différentes sont en usage. Pourquoi cette dualité ? Pourquoi la première société ne s'est-elle pas mise également au régime du « recours » intégral dont sa concurrente lui offre l'exemple d'une pratique heureuse ?

C'est parce que, sans doute, fondée par une fabrique d'automobiles, elle reste étroitement liée à la société mère. Elle ne finance, en effet, que les ventes des voitures de cette marque. Aussi n'éprouve-t-elle pas de difficultés insurmontables à assumer la reprise des véhicules et à réaliser de la sorte le cumul de la fonction financière et de la fonction économique dont, en thèse générale, M. Seligman appréhende les inconvénients. En réalité, l'organisme de crédit n'est en la circonstance qu'un « département » de cette fabrique.

L'autre société jouit d'une indépendance beaucoup plus grande vis-à-vis du fabricant d'automobiles. Filiale d'une banque (1), elle s'est spécialisée dans l'escompte, et, se trouvant dès lors inapte à exercer une activité commerciale, elle a exclu de ses opérations la reprise et la revente des voitures. De surcroît, le constructeur s'il est le client principal, n'est pas le client unique. La société finance les ventes de voitures de toutes marques. Le champ de ses opérations déborde même le domaine de l'automobile pour s'étendre à d'autres produits industriels.

A l'origine, cette autonomie n'existait qu'en principe. Les ventes du grand constructeur d'automobiles alimentaient à peu près exclusivement les opérations de la société. Par la suite, celle-ci a pu se constituer une clientèle d'industriels nombreux et divers.

(1) Cette banque contrôle, en même temps que la société de crédit, le constructeur qui en est le principal client. Ce sont en quelque sorte deux rameaux d'un même tronc. Mais en dépit de cette solidarité financière lointaine, leur autonomie fonctionnelle est à peu près entière.

SECTION III

**La Société de crédit**

*Ses origines. Son développement. Son rôle économique*

Arrêtons-nous sur le type d'organisation que nous venons de voir fonctionner à propos du crédit automobile. Une société s'est créée pour financer les ventes à tempérament d'un certain nombre de produits industriels. Elle joue le rôle d'une banque d'escompte opérant avec une certaine catégorie d'effets : les traites du vendeur à tempérament.

Ces sociétés de crédit, en France, n'existent qu'en assez petit nombre. A l'exception d'une seule, elles sont de faible envergure et ne réalisent qu'un chiffre d'affaires restreint.

★★

C'est aux Etats-Unis que le système a été inauguré. Il y a connu depuis la guerre un développement considérable.

Les finance compagnies (sociétés de crédit) sont nées, écrit M. Seligman, des banques qui ont entrepris il y a une trentaine d'années de faire des avances aux importateurs sur documents arrivés au port, alors que les marchandises correspondantes étaient encore en mer. Ensuite, les affaires de prêt sur le « papier » des ventes à tempérament se sont développées en relation avec l'industrie des boîtes de conserves. (Les marchands détaillants avaient l'habitude de payer 25 % à la livraison des conserves, 25 % à six mois et les derniers 50 % à neuf mois). La société acceptait ces contrats, payait comptant les fabricants et acceptait l'échelonnement des règlements par la clientèle.

Un pas décisif fut franchi avec les banques Moriss.

Fondés en 1905, ces établissements étaient des banques populaires apparentées par leur objet et leurs méthodes aux fameuses banques Schultze Delitsch, qui ont si bien réussi en Allemagne. Leur but était de procurer des prêts au petit consommateur « qui ne possède rien d'autre que sa force de travail ». Elles avançaient à la clientèle les sommes nécessaires à leurs achats chez les commerçants ; la récupération de ces avances s'opérait par le versement d'acomptes hebdomadaires échelonnés sur une année. L'intérêt demandé était de 6 %, sans préjudice d'une majoration de 2 % destiné à couvrir des frais divers.

« Un premier essai de M. Moriss pour la vente des automobiles à tempérament fut abandonné après un an, sous le prétexte que l'automobile est un objet de luxe, et que le crédit à la consommation risque en ce cas de provoquer des gaspillages et de compromettre la sécurité des autres crédits ».

Ce n'est qu'en 1917 que M. Moriss se remit à pratiquer le crédit automobile avec la maison Studebaker.

Vers la même époque, c'est-à-dire au début du siècle, un éditeur ayant réussi dans la vente de ses livres constitua un organisme qui servait d'intermédiaire entre commerçants et clients de toute sorte pour la vente à tempérament. Son entreprise est aujourd'hui l'une des plus importantes.

Pour compléter ces remarques, soulignons que « certaines ne sont que des filiales de puissantes affaires ou groupes d'affaires dont elles se consacrent exclusivement à financer les ventes ».

Mais la plupart sont des organismes indépendants par

rapport à leurs clients. Celles-ci représentent la dernière étape de l'évolution que nous venons de retracer.

Actuellement, les finance companies aux Etats-Unis seraient au nombre d'un millier. Or, elles s'occupent exclusivement, ou pour la majeure part de leurs affaires, des ventes de voitures.

★★

Une conclusion se dégage. L'organisation des sociétés de crédit s'est en quelque sorte greffée sur celle de l'industrie automobile. Leur développement a suivi un cours parallèle, et il est probable qu'elles seraient restées à l'état embryonnaire si l'automobile n'était pas devenue, outre-Atlantique, une des branches principales de la production. M. Seligman explique ce phénomène de « symbiose » en montrant que les besoins propres du commerce de la voiture appelaient la création d'un organisme de crédit adéquat.

« Le vendeur devait payer comptant le fabricant et ne pouvait obtenir de son acheteur qu'une partie du prix. Il était évident qu'il fallait au premier, soit un capital supplémentaire, soit plus de crédit pour faire face à un délai ».

De son côté, M. Roger Nathan, serrant de plus près le problème, assigne à la création des sociétés de crédit un double objet.

« Il fallait trouver, écrit-il, une formule qui permit aux concessionnaires, d'une part de stocker des voitures en payant immédiatement au fabricant la contre-valeur de cette marchandise, et d'autre part de vendre au détail en accordant à la clientèle des facilités de paiement s'étendant sur une assez longue durée.

« La pierre d'achoppement résidait dans les deux faits suivants : l'automobile n'est pas une marchandise à cours fixe ou certains, comme le sont en gros les marchandises dans les bourses de commerce ; dans le second cas, le « standing » du concessionnaire ou du client ne permettait pas à une banque de leur faire un crédit en blanc sans collatéral. Il fallait donc trouver des institutions dont la signature pût se substituer à celle des concessionnaires ».

La question est ainsi bien posée. Observons cependant que le financement des ventes de l'industriel au concessionnaire n'en est qu'un élément secondaire.

Avant tout, c'est en vue d'aider le commerçant à faire crédit à sa clientèle que les sociétés qui nous occupent se sont constituées ; c'est en assumant cette fonction qu'elles ont pris une place importante dans l'organisation bancaire.

Quiconque est familiarisé avec la pratique de l'es-compte imagine la répugnance avec laquelle les banques accueilleront les « billets » que le garagiste a fait signer aux acheteurs de voitures.

Certes, elles se sentent parfaitement à l'aise pour opérer, lorsque le tireur et le tiré sont des industriels ou des commerçants dont le crédit est bien assuré. Mais ici, le tireur — M. Nathan l'indique à juste titre — n'est souvent qu'un petit commerçant au « standing » problématique ; surtout, le crédit du tiré reste toujours une énigme difficile à résoudre. Dès l'instant où elles aborderont ce domaine nouveau, les banques s'engageront dans des opérations d'un genre insolite. Elles sont d'autant moins disposées à tenter l'expérience que l'ampleur des risques courus, eu égard au volume de l'opération, ne fait pas attendre de gros profits. Aux sollicitations des commer-

gants, les établissements de crédit opposent donc en principe un refus que force est bien de reconnaître justifié. Des exceptions peuvent être faites, mais les motifs d'abstention sont évidemment trop forts. L'on est engagé dans une impasse.

Par l'attitude de réserve méfiante observée par les banques, le commerçant voit ses initiatives entravées. Réduit à soutenir l'effort de crédit au moyen de ses capitaux propres, il restera souvent dans l'incapacité de donner aux ventes à tempérament toute l'extension que le marché leur réservait.

L'entrée en scène de la société de crédit permet de surmonter l'obstacle.

Il était malaisé d'obtenir l'escompte des traites directement ; mais l'opération est largement facilitée par l'intervention de cette institution intermédiaire, qui effectue sur les effets présentés par les marchands un travail patient et délicat de sélection en vue duquel elle s'est outillée, elle a acquis une compétence particulière.

Dès lors, leur activité étant limitée au réescompte, les banques se trouvent en mesure d'apporter au financement de la vente à tempérament le concours plus large que réclamait le commerce.

Là ne se bornent pas d'ailleurs les avantages. Outre son rôle d'intermédiaire bancaire, la société de crédit sait à l'occasion devenir pour ses clients un « conseil » de vente apprécié. Elle contribue ainsi d'une manière efficace à la diffusion des méthodes de vente à tempérament.

Le rapport de la grande société française que nous avons déjà cité plus haut constate que « grâce à son expérience, à sa connaissance parfaite de la vente à tempéra-

ment, à la puissance de son organisation et de ses ressources », elle est à même de guider les firmes qui désireraient instaurer chez elle ce mode de vente, en même temps que de lui apporter son concours financier.

La société n'impose pas à ses clients une « politique de vente » déterminée. Ceux-ci sont laissés libres d'opter entre trois types de combinaisons :

Majorer le prix de vente dans l'exacte mesure qu'il faut pour récupérer sur l'acheteur les agios demandés par la société de crédit ;

Elever le prix de vente de manière à laisser un bénéfice supplémentaire au vendeur ;

Vendre à tempérament au même prix qu'au comptant.

La société préconise en principe la première combinaison comme la plus équitable, et aussi la plus favorable aux affaires.

Par ailleurs, elle rappelle à la circonspection les commerçants qui se laisseraient entraîner à faire des conditions de paiement trop faciles. Il est certain qu'elle rend service à ces derniers, en leur refusant l'escompte du papier échelonné sur une trop longue durée.

★ ★

La collaboration des sociétés de crédit avec les compagnies d'assurance est-elle généralement pratiquée ? Est-elle désirable ? Répondons rapidement, pour finir, à ces questions.

M. Michel (1) considère que des deux risques présentés par la vente à tempérament, le risque de trésorerie et le risque de perte finale, le premier est inassurable puis-

(1) R. Michel. L'assurance en Droit comparé.

qu'il s'agit, dit-il, d'un risque provisoire. Mais le second l'est parfaitement.

« Il ne suffit pas cependant que l'assurance soit possible : il faut encore qu'elle corresponde à un besoin en la personne de l'assuré. Si, dans la vente à tempérament, le vendeur se trouve avoir une clientèle extrêmement large, en consentant des crédits d'égale valeur et de valeur réduite il a lui-même dès lors, dans son entreprise propre, une répartition des risques, et une répartition telle qu'il peut *a priori* et sans crainte de faire une erreur dommageable, évaluer la perte définitive qu'il subira. A quoi lui servirait de payer une prime, puisque cette prime sera nécessairement au moins égale à la perte présumée ?

« Mais l'assurance peut intervenir, non pour couvrir le risque final direct du vendeur sur l'acheteur à crédit, mais pour garantir ses opérations.

« En effet, que cherche avant tout le vendeur ? Obtenir de la banque le financement de ses opérations. On peut dès lors envisager l'intervention de l'assurance sous la forme d'un contrat par lequel cette dernière garantit le banquier escompteur contre la double insolvabilité du tireur et du tiré des traites émises en représentation des ventes à crédit ».

En fait, l'assurance-crédit est de moins en moins employée. Dès qu'une société a pu se procurer des capitaux suffisants, elle devient son propre assureur.

Quand aux compagnies d'assurance, elles abandonnent progressivement cette formule. En effet, la prime a dû être abaissée à 3 % afin de retenir la clientèle, mais à ce taux elle est insuffisante, et comporte pour l'assureur un péril trop grand.

Aussi bien, les compagnies ont coutume de n'assurer que 75 % des risques, laissant à la charge de leur client les 25 % restants.

★★

La vertu de l'exemple américain appuyant la conclusion de cette analyse, il n'est pas surprenant que de bons esprits aient souhaité voir les sociétés de crédit se multiplier en France et prendre un développement comparable à celui qu'elles ont eu de l'autre côté de l'Atlantique.

C'est ainsi que M. Roger Nathan, au terme de l'étude précitée, n'hésite pas à écrire :

« Nous regrettons qu'en Europe les banques continuent à faire elles-mêmes le financement des ventes à crédit, sans se servir des compagnies spécialisées qui se sont avérées comme leurs auxiliaires les plus précieux ».

Ce vœu a reçu un commencement de satisfaction puisque des « compagnies » de ce genre ont été créées au cours de ces dernières années.

Il faut souligner cependant qu'elles sont en très petit nombre. Une seule atteint une importance notable. En dehors d'elle, on ne rencontre que cinq ou six petites sociétés dont le chiffre d'affaires est très réduit. Quant aux sociétés qui restent incorporées à la fabrique-mère, elles répondent incomplètement, on l'a vu, à cette conception.

De leur côté, les établissements d'escompte, sans créer des sociétés spécialisées, accueillent directement le papier de la vente à tempérament. Mais cette pratique demeure exceptionnelle. En raison des risques qu'elles présentent, ces opérations n'offrent que peu d'attraits pour les banques, qui n'y cherchent qu'un emploi occasionnel de leurs disponibilités, à défaut d'une affectation plus rémunératrice.

Dans ces conditions, il faut bien constater que le commerce n'a pas à sa disposition des moyens de financement correspondant aux possibilités de développement des ventes à tempérament.

Comparaison frappante : rapproché du volume d'affaires traité aux Etats-Unis par des organismes similaires, l'activité de nos sociétés de crédit apparaît singulièrement pauvre.

S'agit-il seulement d'un retard, et notre système bancaire est-il appelé à suivre au bout d'un temps plus ou moins long une évolution analogue ? Ou bien les sociétés de crédit vont-elles voir leur extension limitée au niveau actuel ? Il y a lieu de tenir compte d'un fait qui s'observe également en d'autres branches de la finance : les banques françaises restent généralement rétives aux innovations.

Nous aurons à examiner plus loin si cette lenteur dans l'adaptation, visée naguère encore par des critiques assez impressionnantes, ne tourne pas, en fin de compte, à leur avantage en un moment où la dépression économique fait sentir ses répercussions sur l'édifice du crédit.

---

## CHAPITRE II

---

### LA VENTE A TEMPÉRAMENT DES ARTICLES D'ÉQUIPEMENT DOMESTIQUE

---

Un certain nombre de marchandises, en apparence assez différentes, peuvent être rangées dans une classe unique : celle des marchandises, des produits manufacturés qui concourent à l'aménagement de la maison.

En premier lieu, figure la vente des meubles ; elle est de pratique fort ancienne et elle ne présente aucune particularité bien remarquable.

En revanche, les appareils ménagers, notamment l'appareillage électrique, ainsi que les produits de l'industrie radiotechnique dont l'apparition sur le marché est récente — elle est à peu près contemporaine de l'automobile — appellent certaines observations.

#### SECTION I

##### L'appareillage électrique et radiotechnique

L'appareillage électrique et radiotechnique comprend principalement les phonographes, les appareils de radiophonie, les appareils réfrigérateurs, les appareils ménagers (aspirateurs électriques, etc.). Le prix de ces articles est compris entre 500 et 2.000 francs.

Tout d'abord, une remarque générale : alors que la

vente à tempérament dans les magasins de nouveautés a depuis longtemps fait ses preuves, nous pénétrons ici dans un domaine où des expériences souvent aventureuses, des improvisations multiples fournissent les éléments d'une appréciation médiocrement favorable.

Durant la période de prospérité que nous avons connue récemment, le grand nombre des petites sociétés de crédit destinées à financer la vente à tempérament de ces marchandises, la mauvaise sélection de la clientèle, le taux parfois usuraire du crédit, établi en raison des risques élevés, les clauses souvent léonines des contrats devaient entraîner des échecs en période normale, à plus forte raison en période de crise.

Alors que la maison de crédit, nous l'avons vu, entretenait avec sa clientèle, souvent depuis de longues années, des rapports personnels fondés sur une estime et une confiance réciproques, c'est ici la méfiance qui s'installe bien souvent dans les relations de l'acheteur et du vendeur.

★  
★ ★

Le financement de ces ventes présente une organisation analogue à celle qui a été précédemment décrite au sujet de l'automobile.

A quelques exceptions près, le détaillant, qu'il s'agisse d'un commerçant établi à son propre compte, ou de l'agent de vente d'un grossiste ou d'un fabricant, n'assume pas lui-même l'effort de crédit. Il fait appel aux services d'un établissement escompteur, qui peut soit prendre à sa charge les risques de non paiement, ou bien les abandonner au vendeur.

Les conditions du crédit sont dans l'ensemble plus sé-

vères que dans le commerce de l'automobile. Voici quelques chiffres empruntés aux documents de la société la plus importante de cette branche.

Le prix de l'appareil vendu à tempérament subit une majoration de 10 % environ, pour le délai de paiement d'un an qui est généralement usité.

Le premier versement varie entre 10 et 20 %.

Le taux de l'escompte varie selon que la société se porte ou non ducroire.

Dans le premier cas, le taux de l'escompte « sur montant d'une chaîne de douze traites tirées sur place bancable » est de 15 % ; elle est seulement de 12 % pour les appareils électriques autres que les appareils de T.S.F. et machines parlantes. En outre, la société de crédit effectue une retenue de garantie provisoire de 10 % du montant de la chaîne, jusqu'à bonne fin de l'affaire.

En cas de non paiement, elle se couvre par priorité sur la retenue de garantie spéciale de l'affaire. Elle relève alors le vendeur de sa responsabilité de tireur pour la portion de perte dépassant cette retenue de 10 %.

Un appareil est vendu à tempérament 2.350 francs. L'acheteur commence par payer comptant 350 francs. La somme créditée fait l'objet de douze traites égales qui sont remises à la société. Celle-ci verse alors au vendeur cette somme soit 2.000 francs, diminuée d'un escompte de 15 %, soit 300 francs. De plus elle effectue une retenue de 10 %, soit 200 francs, en vue de constituer un fonds de garantie qui sera remboursé ultérieurement. La société se protège ainsi en partie contre les risques provenant de la défaillance possible de l'acheteur.

Dans le second cas, comme la société laisse à la charge

du vendeur les risques de non paiement, le taux de l'escompte tombe à 7 %.

Mais alors, d'autres risques apparaissent : le recours contre le vendeur peut devenir difficile ou illusoire. Lorsqu'elle a sujet de se méfier, la société se constitue un fonds de garantie au moyen d'un prélèvement qui peut atteindre 15 % du montant de la somme créditée.

Reprenons l'exemple précédent. L'acheteur d'un appareil de 2.350 francs, paie comptant 350 francs, la société de crédit verse au vendeur 2.000 francs, moins l'escompte de 7 %, soit 140 francs. Le prélèvement pour constitution du fonds de garantie — 15 % — est de 300 francs.

Il faut souligner la constitution, dans ces conditions, d'un fonds de garantie. C'est une pratique propre à cette catégorie de marchandises. Le besoin de cette précaution supplémentaire est évidemment en rapport avec le caractère aléatoire de ce genre de transactions.

## SECTION II

### **L'installation des appartements**

La vente à tempérament a fini par englober l'ensemble des aménagements qui constituent l'installation d'un appartement.

Cette extension de la vente à tempérament est digne de remarque, en ce qu'elle porte sur des devis d'un montant relativement élevé : il peut atteindre 25 à 30.000 francs. De plus la clientèle appartient à la classe aisée, jusque là réfractaire sinon à la vente à crédit, du moins à la vente à

tempérament proprement dite et à la discipline de paiement qu'elle impose. (1)

Depuis quelques années, plusieurs grands magasins de Paris ont créé dans cette intention des ateliers de décoration où les affaires se traitent à crédit ou au comptant.

Ils vendent à tempérament l'ameublement et d'une façon générale tout ce qui concerne l'installation des appartements (vaisselle, rideaux, tapis, linge de table, articles de cuisine, etc.).

La somme créditée est fractionnée en 18 traites. Le prix de vente au comptant est majoré de 4,50 %.

L'acheteur remplit un questionnaire, puis la maison fait prendre des renseignements, en s'adressant à des agences spécialisées. Un employé du magasin se livre également de son côté à une « contre-enquête ».

La demande agréée, le client est mis en rapport avec le chef technique de l'atelier de décoration qui établit son devis. Au service crédit, il signe le bon de commande et les traites et effectue le premier versement, qui est fixé au huitième du montant de la commande.

Ces opérations terminées, l'ordre d'exécution est donné au chef technique de l'atelier de décoration.

Le grand magasin s'adresse pour l'escompte des traites à l'établissement de crédit avec lequel il est en relations. Comme il s'agit d'une branche commerciale très peu développée, l'intervention d'une société de crédit spécialisée ne

(1) Toutefois, pour ménager la susceptibilité de la clientèle, le vendeur use d'une terminologie particulière fertile en euphémismes et en périphrases. C'est ainsi que le rayon auquel s'effectuent ces ventes porte la désignation de service « des comptes particuliers ». Les frais du crédit s'appellent les frais du service, etc...

s'imposait pas ; aussi bien le grand magasin grâce à son standing, a pu amener la banque à se départir de sa répugnance habituelle.

Le découvert est garanti par une assurance crédit, mais pour 50 % seulement, et pour les meubles uniquement.

D'après les renseignements que nous avons pu obtenir auprès de l'un de ces magasins, le pourcentage des pertes est assez élevé. Depuis 1927, date à laquelle ces opérations ont été commencées, il s'établit en moyenne à 1,17 %. Pendant les deux premières années, les pertes furent très faibles ; le pourcentage le plus élevé s'est rencontré au début de la crise.

La proportion des comptes renouvelés est également peu importante ; elle est comprise entre 5 et 10 %.

---

### CHAPITRE III

---

## LES TERRAINS ET LES MAISONS

---

### Les facilités de paiement et la crise du logement

L'habitation répond à un besoin élémentaire de l'homme. Devenir propriétaire de sa maison, c'est le but de la tenace ambition du travailleur. En la couronnant de succès, il ne se procure pas seulement une profonde satisfaction d'ordre psychologique. Il réalise une économie substantielle ; son budget, sur lequel pesait la charge permanente du loyer, s'allègera dans une proportion souvent importante. Aussi bien, qui donc, chez les petites gens, n'a caressé le rêve de posséder les quatre murs entre lesquels s'écoule la vie familiale ?

Or, ils sont en bien petit nombre, ceux qui disposent sur le champ du capital nécessaire. Dans la grande majorité des cas, il faut amasser pendant de nombreuses années, au prix d'un effort persévérant d'épargne, cette somme relativement considérable. Seulement, lorsque cet effort est arrivé à son terme, il est déjà bien tard pour en recueillir le fruit. Ne vaudrait-il pas mieux, comme on l'a dit, « acheter une maison pour y vivre, plutôt que de l'acheter pour y mourir ? »

Dans ces conditions, il était normal et naturel d'envisager des combinaisons de finance susceptibles d'assurer

aux aspirants propriétaires la jouissance immédiate de leurs maisons. Les facilités de paiement rencontraient dans ce domaine un champ d'application parfaitement légitime.

C'est ainsi que la diffusion de la petite propriété foncière et immobilière a été accélérée dans une large mesure au cours de ces dernières années. La guerre avec ses conséquences indirectes a eu, à cet égard, une influence déterminante.

Tandis que la population urbaine connaissait un accroissement rapide, la pénurie des logements se faisait cruellement sentir. L'on a donc vu, principalement dans la région parisienne, une forte poussée centrifuge s'exercer sur la fraction la plus mal logée de la population, qui s'est disséminée dans la petite, voire la grande banlieue. Les lotissements se multiplièrent, se couvrirent de maisonnettes que leurs habitants avaient fait bâtir rapidement.

Le fait remarquable est que cette phase récente de l'extension des villes est liée assez étroitement à l'octroi généralisé des facilités de paiement.

Celles-ci rentrent-elles dans le cadre de notre étude ? Assurément. Les caractéristiques de la vente à tempérament se retrouvent plus ou moins modifiées, mais aisément reconnaissables, dans les transactions foncières et immobilières.

Commençons par une observation tout-à-fait suggestive. Dans certains cas, l'on voit terrains et maisons se vendre exactement de la même façon que les appareils ménagers ou les automobiles.

Au lendemain de la guerre, l'activité des lotisseurs s'est déployée rapidement sur une grande échelle. De vastes terrains ont été divisés en un très grand nombre de par-

celles de faible superficie, dont l'acquisition a été mise réellement à la portée de presque toutes les bourses : premier versement modique, série de traites échelonnées sur douze, dix huit ou vingt quatre mois, et dont le montant peut n'être pas supérieur à 100 francs.

Ce n'est pas tout. Des industriels avisés ont établi un type de maisonnette démontable, construite en bois ou en matériaux légers, dont le coût de revient est par conséquent fort bas. Cette maisonnette est vendue à tempérament dans les mêmes conditions que le terrain. Et tout se passe alors comme nous l'avons vu dans le commerce de l'automobile. Le mécanisme de l'opération accuse même une identité complète lorsque, l'acquéreur manquant à ses obligations, le vendeur vient démonter la maisonnette et en reprendre possession, quitte à laisser ses malheureux habitants coucher à la belle étoile.... Pratiques évidemment exceptionnelles et anormales. Une maison n'est pas un meuble. L'acuité de la crise du logement a pu susciter des initiatives de fortune momentanément utiles, encore qu'elles aient généralement laissé bien des déboires. Si les baraques Hadrian ont fait merveille pendant les hostilités, la population laborieuse peut légitimement aspirer à se loger plus confortablement et d'une façon moins précaire que les soldats en campagne.

Il y a là cependant une innovation fort intéressante au regard de notre analyse. Elle présente en effet le « chaînon intermédiaire » qui fait la transition entre la vente à tempérament telle qu'elle est pratiquée dans le commerce de détail et les modalités plus complexes de facilités de paiement en usage dans le domaine des affaires immobilières.

Première différence, d'ordre technique : le coût de la

construction d'une maison solidement bâtie est trop élevé pour que l'acquéreur puisse se libérer en un ou deux ans.

Les combinaisons de règlement s'échelonnent par conséquent sur une période beaucoup plus longue et les versements sont effectués à des intervalles plus grands.

Quant à leur nature juridique, elles se ramènent à deux systèmes : ou le futur propriétaire emprunte le capital nécessaire à l'achat de sa maison, et il en effectue ensuite le remboursement en un certain nombre d'annuités ; ou bien il passe un contrat de location-vente, en vertu duquel la maison deviendra sa propriété, après qu'il aura payé durant une période déterminée un loyer dont le taux est convenablement fixé.

Quoiqu'il en soit, le résultat final, en ce qui concerne l'acquéreur, est bien identique à celui que nous avons porté à l'actif du client du grand magasin ou de l'acheteur d'une voiture. Il a obtenu la jouissance de son acquisition avant d'en avoir payé le prix ; et l'effort de paiement a été aménagé suivant les mêmes principes.

Il ne saurait entrer dans nos intentions de décrire par le menu les opérations multiples et diverses auxquelles donnent lieu les transactions immobilières. Marquons-en seulement quelques traits essentiels.

Depuis longtemps, le prêt hypothécaire est utilisé en vue d'aider les particuliers à se faire construire une maison. Il l'est même sous l'égide des pouvoirs publics, puisque le « Crédit Foncier » qui est le principal établissement de ce genre, fonctionne avec la garantie de l'Etat.

L'opération se réalise en deux temps ; l'ouverture de crédit accordée par sa filiale, le Sous-Comptoir des entrepreneurs, afin de payer les frais de la construction est rem-

placée, une fois l'immeuble achevé, par un emprunt de consolidation contracté auprès du Crédit Foncier. Cet emprunt est remboursé ensuite par primes fixes, c'est-à-dire à tempérament.

Ces facilités ont toutefois leurs limites assez étroites. Le Crédit foncier prête à un taux d'intérêt normal, et seulement jusqu'à concurrence d'une partie de la valeur de l'immeuble. Par conséquent, le bénéfice de ces facilités est réservé à ceux qui possèdent déjà un capital d'une certaine importance et qui peuvent en outre supporter la charge des intérêts : une élite, mais une minorité.

★ ★

Pour venir en aide à la masse des candidats propriétaires, des initiatives ont été prises par les pouvoirs publics. Ce fut d'abord la loi Ribot, dont la loi Loucheur, le 13 juillet 1928, est venue combler les lacunes et accroître considérablement l'efficacité. La préoccupation du législateur a été de faciliter l'accès de la propriété aux catégories sociales les plus dignes de sollicitude.

L'Etat accorde des avances de fonds et des bonifications d'intérêts pour les emprunts à des Offices, à des sociétés qui, financés de la sorte à bon compte, peuvent à leur tour assurer l'habitation à bon marché aux bénéficiaires de la loi.

Ceux-ci doivent effectuer un premier versement — un « apport » — variable ; le montant en est abaissé jusqu'à 2.000 francs pour les mutilés et pensionnés de la guerre et du travail, les personnes chargées de famille, etc... Les sommes complémentaires leur sont prêtées par la société, qui se fait rembourser ultérieurement par annuités.

Dans l'ensemble, la législation actuelle offre la faculté d'emprunter des fonds à bon compte.

Qu'ils désirent acheter une maison toute construite, ou bien s'en faire construire une, les particuliers — pourvu qu'ils remplissent certaines conditions qu'il serait oiseux de préciser davantage — peuvent s'adresser aux sociétés de crédit immobilier, aux sociétés d'habitations à bon marché, aux caisses d'épargne, à certaines sociétés de secours mutuels ou associations admises à bénéficier des avantages consentis par l'Etat.

Des facilités analogues, dans le système de la location-vente, peuvent être également recherchées auprès des offices d'habitations à bon marché, ou bien auprès des établissements qualifiés par la loi pour construire et se prêter à ce genre d'opération : caisses d'épargne, bureaux de bienfaisance, hôpitaux et hospices.

Par ailleurs, l'initiative privée s'est largement manifestée. Une mention particulière est due aux diverses sociétés — civiles, anonymes ou coopératives — qui se sont constituées pour la construction d'immeubles importants où chaque participant reçoit son appartement, ou bien des maisons individuelles. Ces sociétés peuvent beaucoup plus aisément que les particuliers se procurer des fonds par voie d'emprunt.

Prenons le cas d'une coopérative qui se propose d'édifier des maisons individuelles.

Chacun des futurs propriétaires souscrit un certain nombre d'actions dont le montant (1) correspond au prix de revient de sa maison. Il effectue immédiatement un versement égal au dixième de ce prix. Quand la maison est construite, elle lui est donnée en location moyennant un

loyer calculé d'après le prix de revient de la construction, augmenté du montant de sa participation aux frais de la société. En sus de ce loyer, l'actionnaire verse des annuités calculées de façon qu'au bout d'un certain temps, vingt années en général, ses actions soient complètement libérées. A ce moment, la maison lui est attribuée en pleine prospérité.

M. Houille (1) précise à ce propos que l'actionnaire est alors copropriétaire de l'actif social ; les dividendes qu'il touche d'année en année, au fur et à mesure de ses versements et qui sont portés à son crédit accélèrent le rythme de sa libération.

Si le futur propriétaire fait partie d'une société anonyme, l'amortissement se fait comme dans la société coopérative. L'actionnaire-locataire verse annuellement, en sus du loyer, une somme correspondant à l'amortissement du capital engagé dans la construction. A l'expiration du contrat, il est devenu propriétaire.

La création de ces sociétés, qui ont connu une certaine vogue lors de ces dernières années, s'est récemment ralentie tant du fait de l'atténuation de la crise du logement, que du prix élevé de la construction, et de l'accroissement du nombre des locaux devenus disponibles par suite de la dépression économique générale. Elles n'en ont pas moins rendu des services à la classe moyenne, laquelle, en dehors de certaines dispositions peu opérantes de la loi Loucheur, ne profitait pas des facilités que le législateur avait réservées aux classes populaires.

Dans toutes ces combinaisons, l'effort de paiement est

(1) Voir Houille. La question des habitations à bon marché.

allégé à raison de l'extension du délai. La périodicité des versements est relativement large ; dans le contrat de location-vente, elle est de trois mois, — l'intervalle des « termes ».

Certaines sociétés, dites de « capitalisation », poussent plus loin les facilités de paiement. Le sociétaire s'engage à effectuer sans interruption des versements mensuels qui servent tout d'abord à constituer la première mise de fonds — le « premier versement » —, puis, par la suite à amortir le coût de la construction.

Le principe en est excellent. Son application, nous l'avons noté précédemment, donne pleine satisfaction dans les maisons d'abonnement. Ici, l'expérience apporte cependant des résultats généralement décevants. Sans doute le souscripteur est vivement encouragé à l'épargne, mais le coût de la construction se trouve grevé par de gros frais de gestion et de commission. De plus, la surveillance administrative à laquelle ces institutions sont assujetties paraît s'exercer d'une façon insuffisante ou illusoire, et laisser certains abus se produire.

Au terme de ces brefs aperçus, une conclusion est à retenir, où les avocats de la vente à tempérament trouveront un argument de choix ; celle-ci s'est répandue dans le domaine des transactions immobilières sous l'impulsion même des initiatives des pouvoirs publics.

---

## CHAPITRE IV

---

### LES MÉTHODES DE VENTE

---

Les facilités de paiement peuvent être associées à différentes méthodes de vente. Les marchandises dont le prix est perçu par tempéraments seront offertes à la clientèle, soit par l'intermédiaire de démarcheurs, soit par les annonces et les divers procédés de réclame, ou bien la boutique sera l'unique instrument d'attraction. En général, ces différents moyens sont employés simultanément, mais il arrive que seule la publicité entre en jeu, et que les ventes s'effectuent par correspondance exclusivement.

Un certain nombre d'entreprises commerciales répondant à ce type ont été créées depuis quelques années. Elles présentent un aspect assez original.

Maisons de vente au détail, elles ne sont pas assujetties aux frais élevés que comporte l'organisation du magasin : achat du fonds, coût de l'installation, rémunération des employés qui attendent parfois des heures durant sans voir des clients. Pour attirer le chaland, elles ont recours à la publicité sous ses formes ordinaires : l'annonce, la notice, voire le catalogue.

Ces entreprises s'occupent en général de la vente d'articles d'un prix relativement élevé et d'un renouvellement peu fréquent, tels que phonographes, cycles, machines à écrire et à coudre, meuble, etc... Elles procèdent de la

façon suivante. Le futur client est l'objet d'une enquête faite à distance par des agences régionales. Si l'avis est favorable, le client reçoit une formule de reconnaissance de dette, il la retourne revêtue de sa signature, en stipulant les conditions de paiement qu'il désire. Il recevra ensuite aux dates indiquées par lui, une série de traites postales, à moins qu'il ne préfère se libérer par chèques ou mandats postaux.

On gagne la faveur du public en invoquant les avantages de prix que permet la « vente directe du producteur au consommateur ». Beaucoup d'acheteurs croient réellement obtenir ainsi à meilleur compte les marchandises parce qu'ils s'adressent au « fabricant ». En réalité, l'avantage est souvent illusoire.

En effet, si le fabricant supprime des intermédiaires, le surcroît de frais que lui occasionne la distribution du produit équivaut à peu près aux remises du revendeur.

Voyons ce qui se passe pour la vente des phonographes. Le coût de la publicité ressort à 20 % environ du chiffre d'affaires. Pendant la morte-saison, bien qu'alors son rendement soit des plus médiocres, il n'est pas possible de la supprimer, car il faut entretenir pendant cette période un certain courant de ventes destiné à absorber au moins une partie de la production, afin d'éviter l'accumulation des stocks.

De plus, les frais généraux sont élevés : 10 % du chiffre d'affaires, quelquefois davantage. Il faut un nombreux personnel pour la correspondance, pour les opérations du crédit, pour la comptabilité, les archives, le classement.

Dans ces conditions, les frais atteignent presque le montant des remises allouées ordinairement aux reven-

deurs, et qui sont de 35 à 40 %. Le fabricant ne peut dès lors faire bénéficier sa clientèle que d'un rabais de 5 % environ sur le prix des détaillants ordinaires.

Souvent, en outre, le commerçant qui prétend vendre directement au public, n'est pas un fabricant au sens propre du mot. Il ne transforme pas la matière brute ; il se contente d'assembler les éléments, les pièces qu'il achète à divers industriels.

Les avantages retirés par le consommateur de cette méthode de vente ne sont donc pas aussi grands qu'il y paraît. Ils sont toutefois appréciables. C'est la faculté de choisir parmi un plus grand nombre d'articles ; c'est aussi le prix un peu moindre. Mais avant tout, la clientèle subit l'attrait des facilités de paiement.

Il peut par contre y avoir de réels inconvénients, si la maison à laquelle on s'adresse n'est pas sérieuse, — ce qui arrive d'ailleurs trop souvent. Il faut que l'acheteur soit prudent et refuse tout catalogue aux conditions nébuleuses (1).

Leurs pratiques peu loyales expliquent que beaucoup de ces maisons aient dû disparaître après un éphémère succès de surprise.

(1) On peut citer l'exemple d'une maison de phonographes offrant ses appareils à un prix alléchant, seulement on s'aperçoit qu'elle fait payer toute une série de suppléments : pour la faculté d'utiliser l'appareil à un double usage (saphir et aiguille), pour la fourniture du saphir et des aiguilles, pourtant nécessaires à la marche de l'appareil, pour le port, l'emballage, les frais d'envoi contre remboursement, les frais d'encaissement des traites, les frais d'enquête, d'aval.

D'autres maisons ne soufflent pas mot des frais de port et d'emballage. Elles se contentent de mentionner en caractères microscopiques sur le bon de commande cette condition que leurs marchandises sont prises et payables à Paris.

A l'heure actuelle, il n'existe guère que deux ou trois entreprises assez importantes et renommées par leur probité commerciale.

Pour le commerçant, quels sont les avantages de cette méthode de vente ? D'abord, la modicité du capital engagé. Avec quelques dizaines de milliers de francs se sont créées des entreprises qui réalisent annuellement un chiffre d'affaires de plusieurs millions.

En effet, les fournisseurs sont payés dans le délai de 30 jours fin de mois ; le crédit dont bénéficie le commerçant est donc d'une durée moyenne de 45 jours. Certains gros fabricants font d'ailleurs des conditions plus intéressantes : 60 jours fin de mois, soit un crédit moyen de 75 jours. En tenant compte des petits façonniers qu'il faut payer au comptant, la durée du crédit pour l'ensemble des fournisseurs, est de 50 à 60 jours.

Or, le prix des ventes au comptant est encaissé immédiatement. Celui des ventes à tempérament, qui représentent la moitié du chiffre d'affaires pour les marchandises d'un prix moyen, et les trois quarts, quelquefois davantage, pour les articles chers (T.S.F., machines à coudre, meubles, fusils, etc...) est encaissé tout de suite pour une partie. Le premier versement est fait à la commande ; les renseignements sur les acheteurs ne parvenant qu'au bout de huit jours environ, (quelquefois quinze jours ou trois semaines, si un aval ou une deuxième enquête sont nécessaires). Les clients avancent donc leur argent pendant ce laps de temps.

Le montant des traites représentant les versements ultérieurs est payé par des sociétés de crédit ; elles pratiquent

l'escompte ducroire, et paient comptant les bordereaux qui leur sont remis plusieurs fois par mois.

Ainsi, pour l'ensemble de la clientèle, l'avance de fonds que le commerçant est amené à faire ne dépasse pas une quinzaine de jours. L'expérience montre, d'autre part, qu'il suffit de se procurer des stocks de marchandises, tant en pièces montées qu'en pièces détachées, pour une durée égale. Au total, il suffit de disposer d'un fonds de roulement pour une durée d'un mois. Mais nous avons vu que la durée du crédit accordé par les fournisseurs dépasse ce délai. En fait donc, ceux-ci sont les banquiers du commerçant, souvent à leur insu.

Un avantage incontestable est également la faible proportion du stock nécessaire.

En effet le rythme des ventes est accéléré par l'intervention de la publicité, et dès lors le débit en est à peu près constant.

Cette méthode, il est vrai, présente également des inconvénients. Souvent les renseignements fournis par les agences ne sont pas exacts et le pourcentage des pertes pourrait alors devenir considérable. Enfin les articles vendus étant d'un renouvellement rare, le commerçant ne peut se constituer une clientèle sûre et fidèle (1).

---

(1) Les éléments de ce chapitre ont été partiellement empruntés à une intéressante étude de M. Voisin publiée dans la Revue « Vendre » du mois de mars 1933, sous le titre : « Comment on peut organiser une grosse affaire de vente au détail sans magasin et avec un capital minime ».

## *DEUXIÈME PARTIE*

---

# **LES ASPECTS ÉCONOMIQUES ET SOCIAUX DE LA VENTE A TEMPÉRAMENT**

---

## **CHAPITRE PREMIER**

---

### **LA VENTE A TEMPÉRAMENT DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL**

---

Il convient maintenant de situer la diffusion actuelle de la vente à tempérament dans les différentes branches du commerce de détail et d'évaluer l'importance du chiffre d'affaires réalisé par cette méthode.

Il existe dans certains pays comme les Etats-Unis des statistiques établies par les soins du ministère du commerce. Des documents de ce genre sont inconnus en France. Force est donc d'utiliser les données fournies par les groupements professionnels et de recourir pour les compléter et les contrôler à l'enquête personnelle. Les évaluations seront dès lors nécessairement approximatives et fragmentaires.

SECTION I

**Classification des marchandises vendues  
à tempérament**

Il est inutile de détailler l'ordre d'apparition de la vente à tempérament dans les différentes branches commerciales plus que nous l'avons fait au début de ce travail. A ce sujet une observation générale peut être formulée. Alors que la vente à tempérament est pratiquée depuis longtemps déjà pour les objets que l'on considère comme indispensables (vêtements, mobilier, etc.), elle ne s'est étendue que depuis quelques années aux objets en apparence inutiles tels que les phonographes, les postes de radiophonie, et aux objets utiles mais non indispensables comme l'automobile.

L'année 1920 a marqué le début d'un développement considérable des ventes d'automobiles. Ce succès extraordinaire a par la suite éveillé l'attention générale. Il s'est produit un phénomène de « contagion ». De ce fait, la proportion des ventes à tempérament a augmenté très largement dans les différentes branches commerciales.

Un fil conducteur relie les différentes parties de son champ d'extension. D'une manière générale, les marchandises ainsi vendues répondent aux besoins du foyer domestique considérés sous un angle de plus en plus large. L'automobile présente cependant une exception qui est, à la vérité, d'importance.

Voici, à titre d'indication, une énumération sommaire, et qui ne prétend pas être limitative, des marchandises faisant l'objet de ventes à tempérament méthodiquement pratiquées.

On laissera de côté, en bonne logique, les ventes faites à des artisans, à des petits commerçants et d'une manière générale, à tous ceux qui se servent de leur acquisition dans un but productif, mais non pas d'utilisation immédiate.

C'est ainsi que les machines à calculer, caisses enregistreuses, coffres forts, balances, machines à découper, machines agricoles, machines pneumatiques, machines outils en tous genres, matériel pour teinturiers et blanchisseurs, matériel de panification, matériel pour imprimerie, installation de maisons de santé pour chirurgiens, médecins et dentistes, installation de bureaux, de magasins... sont couramment vendus à tempérament. Mais ces opérations ne ressortissent pas au financement de la consommation proprement dite.

Il y a des catégories de vente qui chevauchent sur cette ligne de démarcation ; c'est le cas de l'installation de l'appartement pour l'avocat ou le médecin ; plus fréquemment encore, il en est ainsi pour l'automobile.

Mais la généralité des transactions portent sur des marchandises destinées à la consommation individuelle. Une première liste comprend les nombreux articles qui peuplent les rayons du grand magasin : vêtements, nouveautés, bonneterie, tissus, articles de Paris, articles de ménage, etc... et concernant le confort de la maison.

L'autre liste comprendra les machines d'une valeur relativement élevée, qui peuvent être à l'occasion vendues par le grand magasin, mais qui sont en général vendues par des commerçants spécialisés : Automobiles, motocyclettes et bicyclettes, meubles, appareils de T.S.F., phonographes, bijouterie, pianos, livres, machines à coudre, appareils de

chauffage et d'éclairage, appareils ménagers, appareils réfrigérateurs, articles de chasse, etc...

A l'occasion la vente à tempérament peut être étendue à un autre domaine : celui des services. C'est ainsi qu'on a vu réaliser depuis quelque temps des voyages, des croisières et même des villégiatures à crédit. De telles initiatives sont sans portée ; c'est en vain que serait tentée l'application du système hors des marchandises susceptibles d'être conservées en vue d'un usage plus ou moins long.

Au point de vue de la sécurité des transactions, certaines marchandises, en raison des goûts qu'elles flattent et de la catégorie particulière des clients auxquels elles s'adressent, donnent lieu parfois à des mécomptes. Il en est ainsi en particulier pour les appareils de radiophonie, les motocyclettes, objets de tentation, surtout pour les jeunes gens mal pourvus de ressources et qui prennent facilement des engagements excessifs.

Dans l'ensemble, on constate que la pratique de la vente est rationalisée ou tend à la devenir. Le coût du crédit, s'il atteint dans certaines circonstances un taux excessif, en raison des risques affrontés par les commerçants, tend à se rapprocher d'un niveau normal. A cet égard, si les ventes d'appareils de radiophonie ont, à leur début, donné lieu à certains abus, ceux-ci sont maintenant en voie d'atténuation.

## SECTION II

### **Le volume des ventes à tempérament dans les différentes branches commerciales**

Ce n'est guère que pour les automobiles qu'il est loisible de produire des pourcentages relativement exacts.

L'automobile occupe, à l'heure présente, une des premières places dans la production française, et figure à un rang honorable dans nos exportations.

Les ventes à tempérament, pour une des plus grandes marques nationales, accusent depuis sept ans une progression très rapide qui s'inscrit dans les chiffres suivants :

|      |      |
|------|------|
| 1926 | 3 %  |
| 1927 | 7 %  |
| 1928 | 14 % |
| 1929 | 20 % |
| 1930 | 23 % |
| 1931 | 23 % |

Durant l'année 1932, on admet que 20.000 voitures ont été vendues à tempérament, soit 25 % du volume total des ventes. Ces chiffres comprennent à la fois les véhicules à usage industriel et à usage mixte : voiture du médecin, du commerçant qui l'utilise pendant ses heures de loisir, et enfin voitures d'agrément. Ces dernières seules rentrent dans le cadre de la consommation proprement dite.

Pour les autres branches commerciales, nous ne saurions avancer que des chiffres sujets à caution.

Toutefois les grands magasins parisiens offrent des données plus précises. La principale maison d'abonnement, qui finance les ventes du plus important des grands ma-

gasins, a réalisé l'an dernier un chiffre d'affaires de l'ordre de 350 millions.

On estime, par ailleurs, que les grands magasins de Paris effectuent au total des ventes à tempérament pour 700 millions.

L'évaluation du chiffre global des ventes pour l'ensemble du territoire est certainement difficile, car à côté des ventes massives réalisées par les grandes entreprises, il existe une poussière de transactions opérées par les commerçants petits ou moyens. Nous ne croyons pas cependant nous tromper de beaucoup en le situant aux environs de 2.500 millions.

Par rapport à la valeur totale du commerce de détail, ce chiffre fait apparaître un pourcentage relativement très faible.

La modération qui caractérise ainsi l'usage de la vente à tempérament dans notre pays ressort beaucoup mieux encore, d'une comparaison avec le volume des transactions aux Etats-Unis. D'après les calculs de M. Seligman, les ventes au détail portant sur des marchandises de consommation formaient, à la veille de la crise de 1929, un total de 38 milliards de dollars environ. Sur ce chiffre, les ventes à tempérament représentaient à peu près 4 milliards et demi : proportion voisine du huitième.

Des renseignements plus récents et plus détaillés sont fournis par le rapport que pour la première fois le Département of commerce a publié à la fin de l'année 1930 sur l'importance de la vente à crédit aux Etats-Unis (1).

« Sur 100 dollars de marchandises vendues, \$ 58,60

(1) Revue « Vendre », août 1931.

sont payés comptant, \$ 32,20 en « comptes ouverts » (open crédit) et \$ 9,20 par traites à tempérament. Les pertes sont minimales ; sur les comptes ouverts : 0,6 % ; sur les ventes à tempérament : 1,2 %.

« Ces chiffres ont été obtenus par l'examen de 23.779 maisons de détail représentant un chiffre d'affaires net de \$ 4.746.314.000.

« Le plus grand pourcentage de vente par comptes ouverts et ventes à tempérament est atteint par les entreprises de plomberie et d'appareils de chauffage ; 4 0/00 seulement de leur chiffre d'affaires est payé au comptant. Les fournisseurs de matériel de construction ont le plus grand pourcentage de ventes à compte ouvert : 90 %. Les marchands de charbons et de bois viennent ensuite avec 76,5 %.

« Les marchands de poêles et de fourneaux ont la plus grande proportion de ventes à tempérament : 73,2 0/00 de leur chiffre d'affaires. Les maisons de meubles viennent ensuite avec 57,7 0/00. En troisième lieu se placent les marchands d'instruments de musique avec 54,7 0/00 ; quelques-uns de leurs acheteurs ont jusqu'à trois ans pour payer leurs mensualités.

« En omettant les grands magasins et les magasins à succursales multiples, le rapporteur estime que tous les autres magasins de détail font 39,3 0/00 de ventes au comptant, 48,6 0/00 en compte ouvert, et 12,1 0/00 à tempérament.

« Les chiffres pour les 23.779 établissements se répartissent comme il suit :

| Genre de commerce                                               | Compte Vente à tem- |             |               |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------|
|                                                                 | Comptant<br>‰       | ouvert<br>‰ | pérément<br>‰ |
| Grands magasins .....                                           | 64,5                | 29,8        | 5,7           |
| Meubles .....                                                   | 15,2                | 27,1        | 57,7          |
| Confections pour femmes et enfants                              | 49,4                | 49,7        | 0,9           |
| Confections pour hommes et garçons                              | 63,8                | 33,4        | 2,8           |
| Habillement en général .....                                    | 78,4                | 18,0        | 3,6           |
| Tissus .....                                                    | 61,6                | 38,2        | 0,2           |
| Fourrures .....                                                 | 37,4                | 51,5        | 11,1          |
| Chaussures .....                                                | 89,5                | 10,5        |               |
| Automobiles .....                                               | 37,1                | 16,0        | 46,9          |
| Accessoires d'autos .....                                       | 53,8                | 44,5        | 1,7           |
| Epicerie .....                                                  | 50,1                | 44,9        |               |
| Boulangerie .....                                               | 80,2                | 19,8        |               |
| Appareils de T.S.F. ....                                        | 47,5                | 23,3        | 29,2          |
| Electriciens et fournitures .....                               | 15,4                | 35,4        | 49,2          |
| Bijoutiers .....                                                | 37,8                | 45,0        | 17,2          |
| Opticiens .....                                                 | 59,5                | 38,8        | 1,7           |
| Quincaillerie .....                                             | 35,2                | 61,1        | 3,7           |
| Charbon et bois .....                                           | 25,4                | 74,4        | 0,2           |
| Charpentiers et matériel de cons-<br>truction .....             | 7,9                 | 90,0        | 2,1           |
| Foin, avoines et grains .....                                   | 33,1                | 66,9        |               |
| Peintures et vernis .....                                       | 26,8                | 70,6        | 0,6           |
| Plombiers et appareils de chauffage                             | 4,0                 | 70,7        | 25,3          |
| Fourneaux et poêles .....                                       | 12,6                | 14,2        | 73,2          |
| Articles de ménage .....                                        | 23,8                | 70,7        | 5,5           |
| Charbons, bois et matériel de cons-<br>tructions combinés ..... | 21,5                | 76,5        | 2,0           |
| Droguistes, pharmaciens .....                                   | 84,7                | 15,3        |               |
| Instruments de musique .....                                    | 17,1                | 28,2        | 54,7          |
| Divers .....                                                    | 77,8                | 19,3        | 2,9           |
| Totaux .....                                                    | 58,6                | 32,2        | 9,2           |

« Le rapporteur ne peut fournir le pourcentage exact des automobiles vendues à crédit, les chiffres étant basés sur 569 agences d'automobiles qui vendent toutes sortes d'accessoires, et ont des ateliers de réparations dont l'activité entre, pour une très large part, dans leur chiffre total d'affaires. Les dernières statistiques publiées sur cette matière l'ont été par la « National automobile chamber of commerce » en 1927. Elles indiquaient que 60,8 0/00 des autos particulières et 53,4 0/00 des autos à usage commercial sont vendues à tempérament ».

En ce qui concerne la France, on ne possède pas de statistiques analogues. Dans un domaine limité, nous avons pu nous procurer des chiffres intéressants. Ils sont relatifs à la répartition des ventes par rayons dans un magasin de nouveautés, pratiquant la vente à tempérament.

|                          |         |   |                                                             |  |
|--------------------------|---------|---|-------------------------------------------------------------|--|
| Ganterie                 | 1,80 %  | } | Articles confectionnés<br>= 48,60 %                         |  |
| Chaussures               | 8,20 %  |   |                                                             |  |
| Chapellerie              | 1,30 %  |   |                                                             |  |
| Chemiserie               | 3,60 %  |   |                                                             |  |
| Confections Hommes       | 14,00 % |   |                                                             |  |
| Bonneterie               | 7,30 %  |   |                                                             |  |
| Modes                    | 0,90 %  |   |                                                             |  |
| Lingerie                 | 5,00 %  | } | Tissus<br>= 19,10 %                                         |  |
| Confections Dames        | 6,60 %  |   |                                                             |  |
| Lainages                 | 3,60 %  |   |                                                             |  |
| Soieries                 | 3,70 %  |   |                                                             |  |
| Blanc                    | 9,10 %  | } | Articles de Paris<br>= 6,80 %                               |  |
| Coton                    | 2,70 %  |   |                                                             |  |
| Papeterie, Musique       | 1,10 %  |   |                                                             |  |
| Bijouterie               | 2,60 %  |   |                                                             |  |
| Parfumerie               | 1,70 %  | } | Articles concernant<br>le confort de la maison<br>= 25,50 % |  |
| Maroquinerie             | 1,40 %  |   |                                                             |  |
| Meubles                  | 9,20 %  |   |                                                             |  |
| Ameublement              | 5,00 %  |   |                                                             |  |
| Vaisselle                | 2,10 %  | } |                                                             |  |
| Ménage                   | 2,40 %  |   |                                                             |  |
| Eclairage, Quincaillerie | 2,10 %  |   |                                                             |  |
| Chauffage                | 4,40 %  |   |                                                             |  |
| <hr/> 100,00 %           |         |   | <hr/> 100,00 %                                              |  |

### SECTION III

#### **Les différents organismes pratiquant la vente à tempérament**

Les différents organismes pratiquant la vente à tempérament présentent une physionomie assez complexe. Plusieurs types d'entreprises fonctionnant isolément ou en collaboration, peuvent se rencontrer dans les différentes branches commerciales. Distinguons sommairement les principaux.

Le premier organisme en date, nous l'avons vu, a été le magasin vendant plusieurs articles et supportant lui-même l'effort de crédit.

Actuellement, les grands magasins adoptent ce système, — le crédit direct, — ou bien ils ont recours à une société de crédit, à une maison d'abonnement. La même dualité existe pour les ventes de marchandises de valeur élevée. Un certain nombre de détaillants consentent des facilités de paiement par leurs propres moyens, ou bien le vendeur fait escompter les traites par une société de crédit, une « finance company ». Dans la maison d'abonnement et dans la « finance company », le schéma des rapports entre l'organisme de vente et l'organisme de financement est le même.

En dehors des sociétés de crédit spécialisées, des banques opèrent, mais dans une mesure réduite, l'escompte des traites.

Dans l'ensemble, cette organisation porte la marque d'un certain mouvement de concentration. Les grandes entreprises de vente et de financement coexistent avec le petit commerçant et la petite banque, sans toutefois l'écraser.

ser. Les premières exercent sur les seconds une influence régulatrice et leur intervention a contribué vraisemblablement à amener et à maintenir le coût du crédit dans des limites raisonnables.

Par ailleurs, les grandes sociétés de crédit présentent assez de souplesse pour favoriser les initiatives des commerçants en quête d'un auxiliaire pour le financement de leurs ventes.

#### SECTION IV

#### **La répartition sociale des acheteurs**

La vente à tempérament, dans ses premières applications, n'atteignait en général que les gens de condition très modeste, les ouvriers vivant au jour le jour. Actuellement, elle est largement répandue dans les classes populaires. Elle a conquis également une partie des classes moyennes. Ce dernier résultat est dû surtout à l'apparition de l'automobile et des articles d'équipement domestique.

Si l'on reprend la distinction couramment établie entre classes riches, moyennes et populaires, on constate que les premières sont seules demeurées réfractaires. Sans doute, elles achètent volontiers à crédit ; elles ne règlent en général leurs fournisseurs qu'une ou deux fois par an. Cela tient à ce que les acheteurs, ayant des revenus élevés qu'ils touchent à périodes fixes et se livrant à de grosses dépenses, cherchent à faire coïncider le paiement de ces dépenses avec l'encaissement de leurs revenus.

Quant aux classes moyennes elles sont venues à la vente à tempérament pour des raisons différentes.

Dans les grands magasins, un certain nombre de petits

bourgeois et rentiers d'avant-guerre qui ont été si durement éprouvés par la guerre et l'après-guerre, ont dû se résoudre à faire des achats à tempérament par suite de la diminution de leurs ressources. Cependant, d'une façon générale, le bourgeois préfère effectuer ses achats au comptant. Trait significatif : on le voit hésiter à fréquenter les magasins vendant à la fois au comptant et à tempérament, dans la crainte d'y rencontrer des personnes de sa connaissance qui pourraient surprendre son secret. De plus, la clientèle qu'il y rencontre lui déplaît par ses façons familières.

Au contraire, pour les automobiles et les articles d'équipement domestique, acheter à tempérament, surtout dans ces dernières années, a cessé d'être considéré comme une tare ; cet état d'esprit s'est propagé dans la bourgeoisie moyenne, et il a puissamment aidé à la diffusion des ventes d'automobiles.

Pour les grands magasins, l'obstacle du respect humain est tourné par certaines maisons qui pratiquent la vente à tempérament par correspondance, avec certaines précautions destinées à lui assurer la discrétion des opérations.

Mais c'est dans les classes populaires que se recrute presque toute la clientèle des maisons d'abonnement. Elle est composée surtout d'ouvriers de toutes les catégories vivant exclusivement de leur travail, et qui ont à subir toutes les irrégularités des salaires ouvriers, de petits fonctionnaires tels que les employés des postes, de mairie, etc. aux budgets minimes, d'employés de commerce dont les ressources varient suivant les saisons de vente, de petits cultivateurs qui n'ont de rentrées de fonds qu'au moment

de la vente de leur récolte, d'ouvriers agricoles qui souvent touchent leurs salaires à des époques variables.

Tous sont fort aises de trouver des facilités de paiement. Cependant la vente à tempérament n'étend pas ses bienfaits au-dessous d'un certain niveau. Les miséreux, les déclassés et d'une façon générale tous ceux qui faute d'occupations régulières n'ont pas d'émoluments fixes se voient exclus des avantages du crédit (1).

---

- (1) La grande majorité des acheteurs à tempérament sont des femmes, et ceci s'explique d'abord par le rôle qui leur est normalement dévolu ; à elles, incombe en effet le soin du ménage. Il semble d'ailleurs que la femme soit naturellement plus encline que l'homme à faire usage des tempéraments. On constate dans les grands magasins que sur cent clients célibataires des deux sexes, il y a environ 95 femmes pour cinq hommes ; proportion significative, bien que les célibataires hommes n'aient le plus souvent pas d'intérieur et vivent en garnis, et que les femmes consacrant à leurs vestiaires une large part de leurs ressources, soient de ce fait plus attirées par le magasin de nouveautés.

## CHAPITRE II

---

### LA VENTE A TEMPÉRAMENT DANS L'ÉCONOMIE ACTUELLE

---

Voilà donc retracés les progrès de la vente à tempérament en France, situé le champ de ses applications, décrit le mécanisme de son fonctionnement.

Le développement de cette institution se justifie-t-il par son utilité économique et sociale ? A cette importante question notre étude apportait implicitement les éléments d'une réponse que nous allons tenter de dégager.

Des critiques sévères ont été prodiguées depuis quelque temps à la vente à tempérament. La dépression économique aux Etats-Unis, ou plutôt cette crise aux effets désastreux, dans laquelle on lui attribue une large part de responsabilité, fournit d'arguments certains contemporains acharnés. Ainsi reparaît, assortie de considérants nouveaux, la condamnation sommaire qui avait accueilli ses débuts.

Les remarques qui suivent contribueront à redresser ces jugements par trop défavorables, en faisant un équitable départ entre les avantages et les inconvénients, tels que l'établissent les enseignements de l'expérience française.

## SECTION I

### La vente à tempérament et les préjugés

Après avoir conquis des positions solides dans les grands magasins, la vente à tempérament a pris une grande extension durant ces dernières années.

A ce fait, consécutif à la guerre, ont été cherchées des explications tirées de la guerre elle-même : exaspération des besoins à l'issu d'une longue période de restrictions, accession à l'aisance de nouvelles classes, avides de jouir, plus que soucieuses d'épargner, et impatientes de s'établir d'emblée à un certain niveau social. Mais il ne s'agit pas en réalité d'un phénomène occasionnel et de courte durée. Actuellement, on peut dire que la vente à tempérament, au terme d'une lente infiltration, est installée dans les mœurs.

« C'est l'aube d'une nouvelle révolution de la vie et de la science économique, a écrit naguère M. Seligman ; c'est l'ouverture d'un chapitre entièrement nouveau dans la théorie et la pratique des affaires » (1).

Le savant économiste professait, on le voit, une opinion singulièrement élogieuse. Ce n'est pas toutefois qu'il ait refusé de faire leur part aux griefs et lui-même est attentif aux reproches de « l'homme dans la rue ».

Le consommateur, reconnaît-il, peut avoir été trompé par des commerçants malhonnêtes ; il peut également, par légèreté, par défaut d'expérience, s'être engagé au-delà de ses moyens. Il lui restera dès lors une méfiance tenace. Du même ordre sont les critiques par lesquelles certains commerçants trahissent l'amertume de leurs déboires.

(1) L'ouvrage de M. Seligman a été publié avant la crise de 1929.

Mésaventures de clients mal éduqués, ou mécomptes individuels de praticiens, ne sont pas, évidemment, des arguments décisifs.

Parmi ces malchanceux, les clients sont assurément le plus dignes d'intérêt. Ils sont aussi le plus exposés ; M. Seligman indique à juste raison que l'acheteur, s'il manque de discernement, est en posture d'inférieur en face du producteur « dont l'esprit est constamment aiguisé dans la lutte de la concurrence. Il est d'ailleurs bien naturel que le producteur étudie les conditions plus soigneusement que le consommateur, car il poursuit un but financier et tangible, alors que le consommateur a en vue des satisfactions intangibles et moins saisissables ».

En fait, le consommateur s'est trouvé dans une situation désavantagée, à l'époque où la vente à tempérament n'en était qu'à ses débuts et restait l'apanage de commerçants hardis, mais peu scrupuleux. Pourtant, l'expérience le montre, en étendant son champ d'action, elle s'est à la longue disciplinée elle-même.

A l'âge de l'anarchie et de l'usure a succédé l'âge des pratiques méthodiques et saines.

Evolution comparable à celle qui fut constatée jadis dans un autre domaine : le crédit à la production a connu, lui aussi, une époque « héroïque » marquée par de nombreux abus. Sans doute, il existe encore, en marge des affaires parfaitement honnêtes, une zone incertaine, dans laquelle se perpétuent certains agissements peu recommandables. Il en va de même dans le domaine de la finance, où le démarchage suspect n'est pas aboli. Néanmoins, la dangereuse activité de certains placiers ne saurait discréditer la diffusion dans le public des valeurs mobilières.

Aussi bien, le temps aidant, le consommateur a pour suivi son éducation, de sorte qu'aux tentatives des commerçants malhonnêtes sa prudence bien éveillée est en état d'opposer un obstacle difficilement surmontable.

Au surplus, il n'est pas interdit de voir une indication favorable dans les débuts hasardeux de la vente à tempérament. En effet, si les usuriers, à l'origine, trouvaient aisément des dupes, c'est parce que le crédit à la consommation constituait un besoin latent, mais certain, des classes populaires. On a été amené de la sorte à substituer la pratique systématique de la vente à tempérament aux initiatives désordonnées. Ainsi se confirme le sentiment qu'elle est dans le fil de l'évolution économique.

On ne s'attardera pas davantage à discuter les préventions traditionnelles ; celles-ci, d'ailleurs, ne trouvent plus d'écho dans les travaux des économistes. Grande était, autrefois, leur sévérité, comme l'atteste le jugement que M. Charles Gide formulait il y a quelque quarante ans. S'adressant aux membres des coopératives de consommation, il les admonestait en ces termes :

« Ce n'est pas un avantage à dédaigner que de faire accepter comme règle et de faire passer dans les mœurs, ainsi que ne manquent pas de le faire, je l'espère, toutes vos sociétés, le paiement au comptant et de libérer par là l'ouvrier de cette funeste habitude de l'achat à crédit. Funeste à sa bourse, car il est bien évident que le marchand finit toujours par rattraper l'arriéré en faisant payer la marchandise plus cher, et que, même, il se dédommage sur le dos des honnêtes gens qui paient de tous ceux qui ne payent jamais. Funeste à son repos, car en accumulant sur sa tête, de semaine en semaine et de mois en mois, les

comptes et les dettes, par tous les soucis et l'amertume qu'elle lui cause, elle empoisonne même le pain qu'il mange. Funeste surtout à sa dignité et à son indépendance, car le travailleur qui s'est laissé prendre dans ce fatal engrenage ne s'appartient plus, il appartient à ses fournisseurs ».

Et ailleurs :

« L'achat à crédit pour le pauvre, c'est la servitude vis-à-vis du marchand qui le tient, qui ne le lâche plus et qui en profite pour lui écouler ses marchandises avariées. C'est la vie empoisonnée par la perspective du compte qui court, comme on dit. Oh ! comme il court en effet, et avec une telle rapidité que plus jamais on ne pourra le rattraper. C'est la tentation de dépenses inutiles, mais auxquelles on se laisse commodément aller quand le marchand ne réclame pas d'argent et se borne à ajouter une ligne ou deux au compte. C'est la nécessité d'accepter de la main du marchand tous les rebuts de son magasin, parce qu'on n'ose pas se plaindre, ni aller ailleurs.

« L'homme qui est endetté appartient à ses créanciers, l'homme qui mange du pain qui lui a été prêté, et porte sur son dos des habits qu'il n'a pas payés, ressemble à l'homme qui vit de charité ; il porte une chaîne au cou. C'est bientôt, quand le marchand commence à se fâcher, la vie honteuse, les détours furtifs dans la rue pour ne pas passer devant le magasin et, un jour où la dette devient trop criarde, c'est le déménagement en cachette ; le débiteur quitte le quartier, ou la ville, il se sauve comme un voleur, et il l'est en effet. Voilà un homme dégradé, un homme à la mer.

« Et le péril est urgent, car un grand nombre de com-

merçants aujourd'hui exploitent odieusement l'ouvrier par la vente à crédit, particulièrement dans les campagnes. Ils dissimulent d'énormes majorations de prix, sous la forme de petits paiements échelonnés sur plusieurs années. Vient un moment où l'ouvrier ne peut plus payer, le terme échu ; alors, on le fait saisir et tous les acomptes payés par lui sont perdus.

« Payer comptant, au contraire, c'est l'indépendance, la liberté ; voici votre marchandise, voilà votre argent. Donnant, donnant. Pas de dettes ! Car la dette est une des formes de l'esclavage ».

Ce réquisitoire en règle ne laisse pas d'étonner le lecteur de 1933. Il faut observer qu'il porte à faux, en ce qui regarde notre sujet, car il vise la vente à crédit beaucoup plus que la vente à tempérament. En outre, cette notion d'esclavage que l'auteur associe à toute combinaison de paiement différé des dépenses du ménage, apparaît, et ce sera notre réponse, contredite par les faits.

En observant les pratiques de la maison d'abonnement, n'avons-nous pas noté qu'elle s'est constitué un fonds de clients fidèles ? Or, ceux-ci seraient-ils empressés à renouveler leurs comptes, une fois la première dette acquittée, s'ils n'avaient pas eu à s'en louer ? Ou bien, il faudrait alors supposer à ces esclaves volontaires un goût du martyre pour le moins inattendu.

## SECTION II

### La vente à tempérament et l'épargne

L'hostilité ainsi marquée par M. Gide nous intéressera encore à un autre titre ; elle traduit négativement une certaine conception morale et sociale qui trouve son affirmation positive dans la considération accordée à l'épargne sous sa forme traditionnelle.

Le travailleur prouve sa prévoyance en mettant de côté une partie de son salaire. Il tombe en revanche dans l'incurie et le désordre lorsqu'il anticipe tant soit peu, par ses achats, sur son salaire à venir.

A ce propos, M. Nathan écrit fort justement :

« Pour bien comprendre cette objection, il faut rappeler que pendant une bonne partie du XIX<sup>e</sup> siècle, l'abstinence a semblé si bien être la base de l'épargne qu'on les assimilait, ou presque, l'une à l'autre.

« Effectivement la notion d'épargne, sous sa forme classique d'épargne monnaie et de consommation différée, répondait à une nécessité.

« Le mécanisme de la solidarité de fait entre les nations productrices, qui, non seulement a écarté des trois quarts du monde habité le spectre de la famine, mais encore fait participer le Parisien le plus modeste aux productions les plus diverses de la terre entière, n'était pas encore, et de loin, au point. De plus, justement pour achever de le monter, il était nécessaire d'investir en travaux coûteux des capitaux énormes. Tout s'accordait donc pour que, industriels, hommes politiques et économistes, présentassent l'épargne sacrifice comme vertu cardinale. »

Aujourd'hui, à bien des égards, les temps sont chan-

gés. La nation d'épargne s'est élargie dans l'opinion des économistes, mais aussi dans la mentalité du public. L'achat à tempérament a pu apparaître, à bon droit, comme une forme d'épargne aussi légitime, aussi efficace que l'autre. Quels mobiles poussent le travailleur à mettre de l'argent de côté ? Il peut destiner la somme amassée à l'acquisition de l'objet qu'il désire. Dans ce cas il lui faudra attendre un certain temps avant d'entrer en possession de cet objet, et alors une partie de son utilité sera peut être réduite par le temps écoulé. De plus, quand il dépose à la banque le fruit de ses économies, ou même quand il thésaurise des billets, il n'est pas sûr de retrouver intact son pouvoir d'achat.

Pas n'est besoin de souligner la difficulté pour l'épargnant de conserver ses capitaux, dans la période de troubles financiers et monétaires, qui a pris naissance avec la guerre. A certaines époques, convertir l'argent liquide en valeurs réelles peut même apparaître comme le comble de la prévoyance.

Si l'on ne s'accorde pas tout de suite sur ce point, c'est parce que la confusion persiste couramment dans les esprits quant au caractère d'épargne que présentent les achats à tempérament. Nul, pourtant, remarque pertinemment M. Nathan, ne songe à le contester quand il s'agit d'acquérir un bien foncier ou une maison.

Nous avons vu d'ailleurs qu'en prenant l'initiative de favoriser par les facilités de paiement l'accès à la petite propriété, le législateur français a conféré, depuis longtemps, estampille de vertu à la vente à tempérament au moins dans ce domaine.

Mais il apparaît à l'examen que presque tous les achats

à tempérament participent à quelque degré de ce caractère. Certes, ils sont destinés à la consommation ; encore s'agit-il d'une consommation lente. Les marchandises vendues ont, en général, une durée d'usage qui excède de beaucoup les délais de paiement. Ainsi, le mobilier acquis par un ménage sera conservé pendant toute l'existence conjugale, avant d'être transmis aux enfants ; l'automobile payée en 12 ou 18 mois, pourra faire cinq à sept années de service, etc...

Aussi M. Nathan peut-il conclure :

« L'achat à tempérament, pourvu qu'il porte sur des produits dont on profitera longtemps après que la dette contractée aura été remboursée, semble constituer une épargne en nature, c'est-à-dire réalisée, contrairement au processus de l'épargne en monnaie, par une « consommation avancée ».

Ici, l'on représentera que le but de l'épargne n'est pas toujours de constituer une réserve. On épargne aussi en vue de tirer des fonds économisés un revenu supplémentaire. Seulement, à cette épargne « créatrice », les classes populaires n'ont pour ainsi dire pas accès. La marge de leur revenu disponible est généralement trop étroite, et leur ignorance des choses financières ne leur permet pas d'en faire un judicieux placement. Par conséquent, en ce qui les concerne, l'épargne réserve, sous la forme d'achats à tempérament, n'entre pas en concurrence avec l'épargne créatrice.

Au demeurant, à cette épargne créatrice, les circonstances font la part beaucoup moins belle que jadis. Nous sommes entrés dans une période où les investissements de capitaux à l'étranger deviennent une exception, à raison

des risques qu'ils comportent. L'épargnant français, d'avoir été le banquier du monde, a recueilli de tels déboires, qu'il reprendra goût bien difficilement à des expériences aussi décevantes.

Quant à l'industrie nationale, elle ne recherche pas exclusivement, comme jadis, ses moyens de financement dans l'agglomération de la poussière des épargnes individuelles. Il existe désormais une épargne collective, celle des sociétés elles-mêmes, qui alimente une grande part des nouveaux investissements. Enfin, le fléchissement des besoins de capitaux permet aux particuliers de se relacher de leur effort individuel d'épargne sans compromettre l'équilibre économique.

Qu'on se rassure, d'ailleurs ; l'instinct de l'épargne est si fortement ancré dans l'âme du français, qu'il ne craint pas d'être supplanté par la vente à tempérament. Instinct est assurément le mot propre ; comment, en effet, expliquer autrement que par un reflexe exagéré sous l'effet de l'inquiétude ambiante et que la raison ne contrôle plus, la théaurisation manifestement excessive à laquelle se livre actuellement le public à son propre détriment, puisqu'il aggrave ainsi la crise sous-consommation, dont, plus ou moins directement, il subit la répercussion ?

Pour bannir toute inquiétude à cet égard, il suffit de se rappeler le médiocre volume des affaires de vente à tempérament en France, au prix de l'ampleur qu'elles ont atteinte aux Etats-Unis.

Nous avons raisonné jusqu'ici comme si l'épargne réserve ne procurait aucun revenu. Ce n'est plus tout-à-fait exact si l'on met en compte le « revenu psychologique ». Sur cette notion, récemment dégagée, M. Seligman a insis-

té particulièrement. Après lui, M. Nathan note que le fait d'avoir comblé ses désirs par certains achats réagit sur l'esprit ; l'acquéreur se sent plus de cœur au travail.

De plus, « l'obligation d'avoir à solder des acomptes réguliers l'incite déjà à faire tout ce qu'il faut pour améliorer sa situation. Le plaisir qu'il éprouve lui rend plus douce cette lutte pour la vie ». Déjà Michelet n'avait-il pas écrit : « On ne travaille bien que dans la joie ».

Dans certains cas, ce revenu psychologique s'accompagne d'un revenu réel, encore que celui-ci ne puisse être exactement chiffré. L'achat à tempérament peut être productif de services. Le tiers environ des automobiles vendues à tempérament en France est acheté par des médecins, dentistes, officiers ministériels, toutes personnes disposant d'un capital sous une forme ou sous une autre, mais d'un capital immobilisé qui sera mis en valeur grâce à leur acquisition. Le même rôle peut être joué par l'achat d'un mobilier, l'installation d'un appartement, etc...

L'évolution que nous venons de définir et de justifier, a précipité son rythme chez nous au lendemain de la guerre. Un grand nombre de personnes se sont trouvées dans la nécessité de constituer ou de reconstituer un foyer sans attendre d'avoir parfait leurs économies. La multiplication des lotissements a popularisé l'épargne nature, qui s'est largement investie d'autre part dans les achats de mobiliers et d'appareils ménagers. Plus tard, la fuite devant la monnaie dévalorisée a consolidé ces habitudes nouvelles.

### SECTION III

#### La rationalisation des dépenses individuelles

Considérons maintenant plus particulièrement la vente à tempérament sous le rapport de la vie domestique et familiale. Il est aisé de montrer qu'elle entraîne en quelque mesure la « rationalisation » des dépenses.

Les obligations contractées en raison d'un achat à tempérament imposent à l'acquéreur une véritable discipline.

Tel, qui n'aurait probablement pas spontanément trouvé en lui la force morale de retrancher chaque mois de sa dépense, en vue d'un achat ultérieur, contractera bien plus facilement cette habitude s'il est sollicité par l'argent de recette ou par la présentation des traites.

« On nous met en main, dit fort bien M. Mazur (1) l'objet désiré et on nous encourage à prendre les moyens pour nous libérer, alors que nous n'aurions jamais épargné d'abord pour acheter, ensuite au comptant. »

La contrainte morale des échéances vient alors dans l'esprit du débiteur faire pencher en faveur des achats d'un prix élevé la balance des tentations qui inclinerait sans cela vers les satisfactions immédiates offertes par les menues dépenses.

Or, sur quels objets portent ces achats ? Sur des marchandises d'une certaine valeur et qui ne disparaissent pas par l'effet d'une consommation rapide ; sur des articles qui, de près ou de loin, concourent à améliorer d'habitation et à favoriser la vie de famille. La vente à tempérament assure ainsi, comme on l'a dit, la démocratisation du foyer

(1) Cité par M. Serager, op. cit.

agréable. Il va de soi que sous cet aspect elle ne mérite que des éloges.

Le travailleur peut rendre grâce au crédit s'il lui doit d'avoir pu, tout en échappant aux dépenses démoralisantes du cabaret, acquérir une maison, la meubler décentement, la parer de ce qui rend le logis attrayant. A un niveau plus élevé, il peut connaître les agréments de la T.S.F., voire disposer pour ses promenades d'une voiturette. De la sorte, la vente à tempérament n'est pas étrangère à une meilleure utilisation des salaires et des loisirs.

Avantage accessoire : le consommateur perfectionne son éducation. Avant de s'engager dans un achat onéreux, il le soumettra à un examen critique plus aigu. Il étudiera de plus près l'objet qu'il veut acheter et s'assurera de la valeur des motifs qui le rendent désirable.

De plus, l'axiome commercial est toujours vrai, qui veut que le « bon marché » soit souvent le plus cher. N'étant plus arrêté par l'insuffisance des liquidités qu'il possède, l'acheteur pourra porter son choix sur une marchandise ou un appareil d'un prix plus élevé, sans doute, mais d'une qualité supérieure qui lui fera meilleur et plus long usage qu'un article banal (1).

(1) L'économiste Keynes a remarqué, quelque part, que l'ouvrier n'ayant que peu d'argent à la fois est contraint d'acheter des chaussures à bon marché mais de qualité médiocre. Il ferait, dit-il, une économie sérieuse s'il pouvait acheter une paire de chaussures deux fois plus cher, mais qui lui ferait trois fois plus d'usage.

#### SECTION IV

### La vente à tempérament et le luxe

Un autre point intéressant réside dans la vulgarisation du luxe. Certains moralistes verront là une déviation regrettable ; les familles peuvent être incitées à engager des dépenses au dessus de leurs moyens, au détriment de la sécurité de leur budget. Certes ! mais à la condition d'observer les règles élémentaires de la prévoyance, l'usager du crédit se défendra fort bien contre ce reproche. D'un point de vue général, il est permis de se féliciter, au contraire, de la diffusion dans les masses des produits manufacturés qui concourent à l'embellissement de la vie. N'est-ce pas là le critérium même du progrès social ?

Aussi bien, la notion de luxe est singulièrement relative. L'automobile, considérée comme le privilège des classes riches avant la guerre, est mise aujourd'hui à la portée des revenus modestes. Du reste, la frontière du nécessaire et du superflu se déplace régulièrement depuis quelques années, englobant des produits de plus en plus nombreux. Ce mouvement se constate même au bas de l'échelle sociale. Ce ne sont pas seulement les ouvriers des villes qui ont appris l'usage de beaucoup de commodités et d'agréments de l'existence. Les campagnards ont très vite suivi l'exemple.

Lorsque la crise est venue, beaucoup de gens, surtout dans les classes moyennes, ont préféré se restreindre sur la partie de leur budget, considérée jadis comme intangible : le logement et l'ameublement, les frais d'entretien de leur intérieur, pour conserver, coûte que coûte, leur automobile.

## SECTION V

### La vente à tempérament et la production

Après les avoir considérés du point du consommateur, il y a lieu d'examiner les effets de la vente à tempérament du point de vue du producteur.

En dégageant un pouvoir d'achat supplémentaire, la vente à tempérament, disent ses partisans, apporte au problème des débouchés industriels les éléments d'une solution nouvelle.

Ce problème s'est posé d'une manière pressante pour les industries modernes au cours de l'après-guerre. Dès la fin des hostilités l'appareil producteur, libéré des fabrications de guerre, s'est consacré immédiatement à la satisfaction des besoins considérables des populations. La crise de 1920-21 a marqué un temps d'arrêt. La demande ne répondait plus à l'offre. C'est alors qu'aux Etats-Unis la vente à tempérament a été répandue délibérément, dans le but d'approfondir les débouchés par la création de nouveaux moyens d'achat, tandis que l'emploi intensif de la publicité visait simultanément à exciter les désirs des consommateurs.

Le développement de la vente à tempérament n'a d'ailleurs pas son explication seulement dans les besoins exceptionnels consécutifs à la guerre, tant chez les consommateurs que chez les industriels. On observe en outre qu'il a pu répondre aux nécessités particulières de la grande industrie.

Après s'être consacrée à la création de moyens de transports et à l'exploitation des matières premières, l'activité industrielle s'est tournée vers la fabrication des objets de

consommation. Cette troisième phase a précisément coïncidé avec l'après guerre.

Le « forçage des ventes » par les facilités de paiement peut-il trouver place dans un développement harmonieux de l'économie et travaille-t-il dans le sens de l'utilité générale ? Il a accompagné la croissance des grandes industries comme l'automobile et la radiotechnique. L'a-t-il étroitement conditionné ? D'aucuns l'ont soutenu. Voyons leurs raisons.

On représente d'abord que la vente à tempérament permet de régulariser la demande. Une grande usine est organisée pour produire sur un rythme régulier. La demande, au contraire, peut présenter des fluctuations saisonnières. Par exemple, les acheteurs d'automobiles se présentent en foule au printemps, à l'époque qui précède les vacances et les grandes randonnées ; ils sont naturellement moins nombreux à l'entrée de l'hiver. Par un emploi sagace des ventes à tempérament, l'industriel sait multiplier la demande au moment où elle a tendance à fléchir ; il régularise ainsi le débit de ses ventes, et par conséquent préserve sa trésorerie de fluctuations dangereuses.

Argument d'une portée plus grande : la vente à tempérament permet les grandes offensives commerciales. En opérant une trouée dans la consommation, elle assure aux usines équipées pour la fabrication en grande série, ce chiffre minimum des ventes à partir duquel le coût de l'outillage et les frais généraux sont suffisamment dilués pour amener l'abaissement du prix de revient partant celui du prix de vente. En ce sens, la vente à tempérament favoriserait la compression des prix.

« La vente à tempérament appliquée à l'industrie automobile a engendré la production en masse et, en conséquence la diminution continue des prix dans les dernières années ». En formulant cette opinion, M. Seligman ne laisse pas toutefois d'en souligner le côté arbitraire, car dit-il, ce phénomène (la production en masse) peut s'expliquer de plusieurs manières et il est impossible d'isoler l'influence spéciale exercée par la vente à tempérament. Aussi bien, la production en grande série existe dans presque toutes les branches de l'industrie, là même où la vente à tempérament n'existe pas.

Peut-être apparaît mieux l'aide apportée par la vente à tempérament aux industriels en vue de résoudre le problème de l'amortissement. Cet argument a été fort bien mis en valeur par M. Nathan.

« Les progrès actuels de la technique dans les diverses industries, écrit-il, sont tels que les installations et les outillages se démodent très rapidement, et que d'autre part les produits fabriqués doivent être modifiés souvent pour suivre les réalisations récentes. D'où l'obligation, pour cette raison également, de renouveler en partie l'équipement des usines. Autrement dit, l'amortissement des installations de toutes sortes doit se faire avec une vitesse sans cesse accélérée, l'économie résultant d'une part de l'application des procédés nouveaux, d'autre part du fait du nouveau modèle fabriqué venant compenser la perte subie par l'abandon de machines pourtant encore utilisables ».

Néanmoins, la nécessité est là de reconstituer dans des délais relativement brefs les capitaux investis dans une installation. Comment y arriver sans une production plus

intense, c'est-à-dire sans une accélération du rythme des ventes ?

« Peut-être n'a-t-on pas assez remarqué que la plupart des grands travaux exécutés dans le courant du XIX<sup>e</sup> siècle exigeaient certes un entretien coûteux, mais étaient destinés à servir pendant un laps de temps très long. La chose la plus importante était de les exécuter, ce qui supposait trouver les capitaux à y investir.

« Maintenant, au contraire, les dernières venues des grandes industries (industries chimiques, industries radio-techniques) sont des dévoreuses insatiables de capitaux. Il est aussi important pour elles de procéder à des amortissements rapides que de se constituer ; sinon elles ne pourraient pas subsister ».

Cette remarque pourrait achever de lever la contradiction traditionnellement établie entre l'épargne et la dépense. L'acheteur à tempérament, en donnant le pas à l'épargne réserve sur l'épargne monnaie, semblait retirer son concours au financement de l'industrie. Nous voyons au contraire qu'il continue à le lui assurer sous une forme différente, mais non moins utile peut-être, car elle semble répondre aux besoins actuels de la production. Autrefois à l'époque de la stagnation technique, celle-ci cherchait à investir une fois pour toutes des capitaux fixes. D'où la propagande intensive pour la diffusion des valeurs mobilières dans le public. Aujourd'hui, aux nécessités devenues plus pressantes de l'amortissement, correspond l'élargissement des débouchés demandé au crédit à la consommation. La vente à tempérament a pu remplacer ainsi dans une certaine mesure les émissions obligataires.

Ces vues ingénieuses contribuent à éclairer le méca-

nisme de l'organisation moderne du crédit. Sans nous appesantir sur une question qui déborde le cadre de notre étude, nous en retiendrons une indication plutôt favorable.

Nous voici maintenant au seuil d'une controverse classique. La vente à tempérament, disent ses détracteurs, ne crée pas à proprement parler du pouvoir d'achat ; elle ne fait que réaliser une anticipation. Ses effets sont comparables à ceux d'un stimulant produisant une excitation passagère, mais suivie inévitablement d'une dépression. On n'aura donc fait que reculer le point de saturation du marché.

Cette affirmation est fondée à première vue, mais elle apparaît à l'examen beaucoup trop absolue. A considérer isolément une branche industrielle, elle n'est pas toujours exacte. Par exemple, on peut imaginer que les fabricants d'automobiles, après avoir vendu des voitures à crédit à tous les clients possibles, constateront un jour la chute brusque de la demande. Mais, en fait, la diffusion de la vente n'est que progressive et lorsqu'on atteint les clients de la dernière couche, les premiers ne possédant plus que des voitures usagées viendront renouveler leurs achats.

On objecte alors que si une industrie déterminée est parvenue à capter à son profit un pouvoir d'achat important et à le conserver dans une mesure plus ou moins large, elle n'a obtenu ce résultat qu'au détriment des autres. Les acquéreurs d'automobiles restreindront leurs dépenses dans les autres domaines, ils achèteront moins de vêtements, moins de meubles, etc...

Ce raisonnement, pour être rigoureusement exact, suppose que la masse du pouvoir d'achat doit rester sensiblement constant à travers les années, et que son mode d'uti-

lisation ne change pas. Or il n'en est pas ainsi. En thèse générale, le progrès technique tend à abaisser le coût des produits ; chaque baisse des prix libère du pouvoir d'achat qui est susceptible d'absorber des produits nouveaux.

M. Compayrot analyse avec subtilité le mécanisme de cet accroissement du pouvoir d'achat aux Etats-Unis dans la dernière décade (1). Considérant d'abord les produits alimentaires, il constate que les progrès de traitement par le commerce de détail, et notamment l'emploi de frigorifiques permettent aujourd'hui d'éviter pertes et gaspillages.

« Donc la baisse des prix et un appareillage produisant une meilleure utilisation doit entraîner pour les denrées alimentaires une réduction de la consommation en créant des disponibilités pour les autres catégories d'objets.

« En ce qui concerne ces dernières catégories, la consommation d'un objet est nécessairement destinée à être remplacée par la consommation d'objets plus perfectionnés.

« Or la consommation individuelle totale est absorbée à concurrence de plus de 60 % par la nourriture, le vêtement, le chauffage et l'habitation, c'est-à-dire par des produits dont le besoin est continu et fixe à partir du moment où la saturation est atteinte. Le crédit à la consommation n'apportera donc une aide à la production correspondante que pour régulariser le débit des marchandises.

« Il n'en est pas de même pour une série d'autres utilités qui représentent isolément une proportion très faible dans la consommation individuelle, et assez variable pour chaque espèce d'objet selon le moment.

(1) Bulletin de la Société d'Etudes et d'informations économiques, 16 janvier 1929.

« En d'autres termes, la vente à crédit permet d'arriver plus vite à la saturation du marché sur un objet. Mais elle n'exclut pas, au contraire, la possibilité d'achat d'un objet de remplacement plus perfectionné. Pour un même pouvoir d'achat du public, elle est donc un facteur puissant de progrès et de développement continu de la production ».

L'accroissement moyen de la consommation individuelle, compensation faite entre les périodes de crise et de prospérité, n'augmente que dans une faible mesure. D'après les calculs de M. Arnold, pour les Etats-Unis, il aurait été entre 1900 et 1920, de 0,58 % ; entre 1920 et 1923, de 1,71 % seulement.

« Le développement de la production s'exerce donc surtout par la concurrence des produits consommables, c'est-à-dire par la compression du prix de certains produits ou par le remplacement des utilités. La valeur de la consommation ne change guère à l'encontre de ce que l'on pense généralement. Mais les objets consommés changent, et c'est ce changement qui crée l'amélioration du *standard of life* individuel. Le crédit fourni à la consommation facilite ce changement. Il ne crée pas momentanément un pouvoir d'achat supplémentaire qui restreindra par la suite la capacité d'absorption du marché. Au contraire, il met le marché en mesure d'absorber toutes les créations, tous les perfectionnements nouveaux dont l'utilité plus grande compense la perte causée par l'abandon d'un matériel non encore usé, mais démodé ou entraînant un emploi plus onéreux de matières premières ».

Conclusion délibérément optimiste. La vérité se tient sans doute dans le juste milieu. Le pouvoir d'achat supplémentaire dégagé par la vente à tempérament doit, en

général se maintenir, au moins pour une fraction. L'avance est partiellement consolidée. L'opération, au point de vue économique, présente donc un solde bénéficiaire.

Cela s'entend naturellement sous la réserve que le financement de la consommation coïncide avec l'effort de l'industrie vers la compression des prix de revient.

---

### CHAPITRE III

---

## LA VENTE A TEMPÉRAMENT A L'ÉPREUVE DE LA CRISE ÉCONOMIQUE

---

Les raisonnements qui précèdent reposent sur le postulat que les choses se passent dans un milieu économique sain, considéré dans une période normale.

Il reste à se demander comment se comportera le crédit à la consommation dans une période de dépression économique.

C'est ici que se rencontrent les critiques les plus vives à l'adresse de la vente à tempérament. Même si l'on veut bien lui reconnaître des avantages théoriques, on rapprochera l'extension considérable qu'elle a prise aux États-Unis et le caractère catastrophique de la crise née du krach de 1929, pour établir entre ceci et cela un lien de causalité.

Nous remarquons plus haut que la vente à tempérament aux États-Unis a apporté aux industries neuves : automobiles, radiotechniques, arts ménagers, etc., une aide appréciable par un accroissement rapide des débouchés. Les besoins de cette catégorie ne pouvaient être épuisés qu'au bout d'un temps assez long. Toutefois le moment est venu où cette « révolution industrielle » a arrêté ses effets. On peut le situer aux environs de 1927. Dès lors les progrès faits postérieurement par la vente à tempérament mériteraient de ce point de vue d'être taxés d'artificiels, et

elle aurait cessé d'être bienfaisante. Et la vente à tempérament tombe sous le coup des accusations qui dénoncent en général comme responsable de cette crise l'inflation du crédit sous toutes ses formes.

Qu'en faut-il penser ? Il convient en premier lieu d'examiner comment l'emploi du crédit à la consommation s'insère dans le mécanisme du crédit et quelles peuvent être ses répercussions sur la marche de la dépression économique.

Sur cette question mal élucidée encore, M. Serager (1) apporte des aperçus intéressants.

La cause profonde des crises, observe-t-il, est dans le développement du machinisme, le long temps de création réclamé pour l'outillage de toute industrie et la nécessité des prévisions sur les possibilités d'achat d'un marché futur, le seul pour lequel on puisse travailler. Si l'on se méprend, si les prévisions ont été trop larges (et c'est la faute, notons-le, dans laquelle on retombe régulièrement), on se trouve un jour devant un excès de machines et généralement d'entreprises de production. La masse des produits excède les facultés de consommation ; alors c'est la saturation et la mévente.

Or cette surcapitalisation se produirait sans l'intervention du crédit ; mais il est exact que le crédit se comporte comme un auxiliaire puissant. Il accélère la marche des investissements.

Dans ces abus du crédit, quelle est la part imputable à la vente à tempérament ? Notre auteur voit très bien que lorsqu'elle a pris un certain volume, elle exerce une influence psychologique dangereuse en contribuant à exagérer

(1) Op. cit.

l'optimisme du fabricant et, par conséquent, à grossir ses erreurs de prévisions.

« Suractivant les transactions, le crédit à la consommation paraît donner à certains marchés des capacités insoupçonnées, alors que son effet tend vers une limite. Si cette activité a été surtout artificielle, il y aura bientôt une diminution profonde et rapide de toute la consommation. Si elle n'a fait que hâter une saturation de nombreux marchés la crise déjà en chemin trouvera là son « point d'éclatement ».

Une fois la crise déclarée, la vente à tempérament développera ses conséquences matérielles, en accentuant la rupture d'équilibre survenue entre production et consommation. Le marasme général s'aggrave du poids des dettes contractées dont le règlement va contribuer à tarir la demande de produits nouveaux.

M. Seligman refuse d'exagérer l'ampleur de ce phénomène. A son avis, par rapport à l'ensemble des crédits, ceux qui ont été accordés au consommateur représentent une part assez faible.

De plus, il convient de faire entrer en compte non seulement le volume de ces crédits, mais leur liquidité. L'existence d'une grande quantité de transactions à tempérament en cours de paiement, a pour première conséquence le ralentissement de la consommation ; mais ses effets peuvent s'arrêter là, si les engagements pris sont susceptibles d'être tenus, c'est-à-dire si les débiteurs conservent des ressources suffisantes pour s'acquitter.

Au cas contraire, si la masse des débiteurs devient insolvable, les traites correspondantes qui se trouvent dans le

portefeuille des banques passeront à l'état de créances « gelées » et augmenteront de la sorte leurs difficultés.

Toutefois, le papier provenant des ventes à tempérament ne peut représenter dans la masse des créances des banques qu'une proportion assez faible. Si l'édifice bancaire est sérieusement ébranlé, c'est à la suite des mécomptes subis dans le domaine du crédit à la production. Le crédit à la consommation à lui seul ne suffirait pas à le mettre en péril.

Considérons maintenant les étapes successives de la crise américaine.

Tout le monde s'accorde à le reconnaître : les Etats-Unis ont fait de la vente à tempérament un usage immodéré. De 1920 à 1925, on assista à un véritable « boom » et jusqu'à ces derniers temps le crédit à la consommation et la publicité étaient employés à dose massive. De la sorte l'échéance de la crise de surproduction, plusieurs fois imminent, avait pu chaque fois être ajournée jusqu'au krach boursier d'octobre 1929 qui préluda à l'effondrement général des affaires.

Durant cette période, le pays tout entier fut plongé dans un optimisme quasi délirant. Les Américains, jusqu'à ceux de la plus modeste condition, n'avaient aucune répugnance à s'endetter. Ils ont multiplié leurs achats à tempérament, reculant jusqu'à l'absurde les bornes du superflu. Chacun d'eux nourrissait en effet l'espoir naïf d'améliorer indéfiniment sa situation. Hantés par les exemples des « vies merveilleuses » d'un Carnegie, d'un Rockefeller ou d'un Ford, combien d'employés croyaient fermement qu'avec du travail et de la chance, ils pourraient devenir un grand nombre fois millionnaires... Ils réglaient donc

leur dépense comme si leur existence devait être une ascension continue vers la fortune. Aussi bien, l'imprévoyance des consommateurs n'a eu d'égale que celle des producteurs. Fidèles à la tradition des pionniers qui dans un pays neuf encore pouvaient à bon droit anticiper sur l'avenir, les industriels n'avaient d'autre mot d'ordre que la production intensive. Ils ont fondé leurs calculs sur la perspective de débouchés sans cesse accrus.

Mais à quoi bon souligner davantage ces traits bien connus de la mentalité « yankee » ?

Il importe plutôt de saisir sur le vif comment l'usage de la vente à tempérament a tourné à l'abus caractérisé. Un observateur perspicace, M. Jules Sauerwein, a donné en ces termes une description très exacte des choses. Il fait voir comment à une véritable fièvre de consommation a succédé le resserrement désastreux des achats.

« Pendant la guerre, l'industrie américaine déjà puissante s'outille avec un luxe démesuré. Elle fait d'admirables affaires. La paix revenue, il faut continuer à vendre sous peine de fermer les usines et de renvoyer les ouvriers.

« Alors s'établit tout un vaste système fondé sur le crédit. Des démarcheurs, des commis voyageurs se répandent partout inondent les villes et les campagnes.

« Ils proposent à chaque employé, à chaque ouvrier, à chaque petit rentier d'acheter une maison ou sinon de l'aménager.

« Ils offrent des radios, des gramophones, des cuisines électriques, le chauffage central et avant tout des autos.

« Tous les acheteurs qui dépassent le niveau du simple ouvrier veulent avoir, non plus une auto, mais deux parce que le « two cars garage » fait, absolument partie des pos-

sessions indispensables d'une famille, même modeste, qui se respecte.

« Comme le manœuvre a une auto, le gentleman ne peut se passer d'en avoir deux : celle de tous les jours pour aller au travail et aux provisions, celle du soir et du dimanche pour le plaisir.

« Une fois qu'on a l'auto, il faut faire partie d'un club de campagne où l'on se réunit les jours de fête pour jouer à divers jeux, pour bavarder et pour boire à grands frais les boissons prohibées.

« Tous ces objets qui pour la France ne sont pas de première nécessité le deviennent pour les Américains. Même avec des salaires moyens quatre fois supérieurs aux nôtres, les paiements mensuels se font lourds. Le budget du ménage chancelle. Alors arrivent d'autres démarcheurs, ceux des banques. Ils offrent de spéculer. Ils proposent même des avances pour prendre une première position pour couvrir la marge nécessaire aux opérations à terme.

« Comme la bourse monte chaque jour, la tentation est irrésistible, 75 % des Américains commencent à spéculer. Le « cambling » devient une maladie nationale.

« Représentez-vous bien cette situation, non point par des chiffres, mais telle qu'elle est dans la réalité. Le fabricant, l'entreprise, l'utilité publique prennent l'habitude de fournir de la marchandise à crédit. Pour augmenter leurs moyens financiers ils émettent coup sur coup actions, actions privilégiées, obligations.

« Ils jouent sur ces actions, sur ces émissions et tout le pays avec eux. Ils s'endettent terriblement.

« Les villes et les Etats avides d'installations luxueuses contractent emprunt sur emprunt. Le cultivateur, le petit

bourgeois se trouvent devoir à la banque des sommes considérables pour eux. Ils ne s'en soucient guère puisqu'ils continuent à gagner. Le paysan, le propriétaire terrien achète la machine la plus perfectionnée à crédit ».

Là-dessus vient l'écroulement boursier de 1929 ; non seulement les profits de jeu cessent brusquement, mais il faut payer aux coulissiers les pertes infligées par la baisse des cours. C'est le tarissement soudain d'une partie des revenus. Il a sa répercussion sur les engagements des acheteurs à tempérament. Plus tard apparaît la diminution, voire la perte des salaires des travailleurs réduits au chômage partiel ou total.

Les « finances companies » ont certes la ressource de reprendre possession des automobiles et des appareils vendus, mais comment réaliseront-elles leurs gages ? Ce flot de marchandises d'occasion ne pourra être écoulé, et encore à des prix dérisoires qu'en suspendant la vente des produits neufs qui encombrant de leurs stocks les usines.

Tel est l'enchaînement des erreurs qui après avoir imprimé à la vente à tempérament une extension inconnue jusqu'alors (1) ont provoqué un désordre si grave.

Il n'entre pas dans notre sujet d'approfondir les éléments du problème américain. Nous nous contenterons de noter, en l'absence de données chiffrées qu'une part importante du découvert en possession des « finances companies » s'est transformée en pertes finales (2).

(1) Nous avons précédemment donné des chiffres significatifs.

(2) Déjà, à l'époque de la prospérité, les commerçants américains enregistraient certains succès, dus vraisemblablement à leur manque de discernement et de prudence. Dans le rapport qu'il a fait établir pour le Département of commerce, rapport dont les conclusions générales sont indiquées par ailleurs, M. William L. Cooper écrit :

Cependant « l'expérience Roosevelt » dans sa phase présente apporte, semble-t-il, un palliatif à cette situation. Les nouveaux codes du travail imposant aux industriels le relèvement des salaires et par la diminution des heures de travail, la réintégration d'une partie des chômeurs dans le cadre de la population active, doivent permettre à un certain nombre de débiteurs de liquider d'anciens engagements en souffrance.

L'inflation du crédit à la consommation se résorberait ainsi par le moyen d'une inflation des salaires.

Cette dernière remarque vient à l'appui de l'opinion que la vente à tempérament, dès lors qu'elle a reçu de très larges applications, peut être génératrice de sérieux troubles économiques, ou, plus exactement, à la fois aggraver les causes profondes de la crise et accentuer ensuite ses effets. A ce titre, elle est logée à la même enseigne que le crédit à la production, et sans doute elle réclame, disent certains, l'institution d'une discipline particulière.

Son développement anarchique, spasmodique, sans plans, est inséparable du détraquement de la machine économique aux Etats-Unis. Si le système doit être à nouveau mis en action sur une grande échelle — et il paraît difficile qu'il en soit autrement, car il est solidement ancré

« Un des faits frappants qui ressortent de cette enquête est la grande diversité de méthodes employées par des magasins vendant la même marchandise. Aussi, sur un total de 1.675 épiceries, 315 enregistrent une perte de 0,2 0/00 et 168 perdent 5 0/00 et plus. Dans la bijouterie quelques maisons enregistrent jusqu'à 50 0/00 de perte sur les comptes ouverts, chaque mois ; d'autres arrivent péniblement à 20 0/00.

« Cette énorme différence doit montrer à quelques-uns de ces magasins qu'on peut éliminer le gaspillage et améliorer les méthodes de distribution ».

dans les habitudes de la population — il conviendra de modifier la méthode. Aux yeux de certains théoriciens, l'extension du crédit à la consommation appellera l'intervention des pouvoirs publics en vue d'assurer le contrôle de la distribution du crédit. Mais alors, ce sera le saut dans l'inconnu ; et il s'agit d'attendre au préalable les résultats de l'expérience de monnaie et de crédit dirigés amorcée en ce moment par le nouveau gouvernement des Etats-Unis.

Loin de nous, la pensée de trancher une controverse aussi embarrassante.

Sur un point précis, apportons cependant une réserve formulée par le professeur Seligman. Après avoir marqué le rôle que la vente à tempérament joue dans la préparation de la crise, il se demande s'il ne serait pas légitime de prendre le contre-pied des pratiques actuelles. En effet, dans l'euphorie de la prospérité, tout le monde a tendance à gonfler les crédits accordés à la consommation, au moment où il faudrait les réduire en prévision de la dépression imminente. En revanche, lorsque la période de dépression est venue, une puissante injection de crédit dans la consommation serait susceptible de ranimer la demande et d'aider ainsi au « démarrage » de l'économie.

Admettons que cette action tantôt restrictive et tantôt stimulante soit désirable. Mais à qui serait dévolu le pouvoir de réglementer ainsi la distribution du crédit ? Et d'abord qui donc aurait assez de clairvoyance pour décider à quel moment et dans quelle mesure le crédit doit être accru ou diminué ? L'institut Harvard, depuis un certain nombre d'années, a pour tâche d'observer la « conjoncture » économique et de formuler des prévisions scientifiquement

établies. On ne croit pas qu'il ait annoncé explicitement et à point nommé le début de la crise et qu'il ait conseillé de restreindre en temps utile le crédit à la consommation. Si les techniciens qui le composent ont vu juste, ils n'ont pas eu en tout cas l'audace de faire entendre leur voix en une période où ils eussent été rabroués comme des trouble-fête. L'essai n'est pas très encourageant.

Donc, la crise américaine laisse après elle une grande leçon. Elle porte condamnation contre les applications excessives et maladroites de la vente à tempérament. Néanmoins, nous contestons formellement qu'elle en condamne l'usage, et à cet égard l'expérience française va faire preuve.

Consultons les faits. Bien qu'elle soit apparue chez nous avec un certain retard, bien que ses manifestations aient été atténuées, la crise économique s'y est cependant installée, et depuis deux ans elle a produit, d'une façon moins virulente, des conséquences analogues.

Dans cette épreuve — et elle a suffisamment duré pour que les résultats en soient tenus pour valables — la vente à tempérament s'est bien comportée. Les renseignements que nous avons pu recueillir après des enquêtes minutieuses dans les différentes branches commerciales où elle est en application, montrent que le pourcentage des pertes finales subies par les établissements distributeurs du crédit à la consommation se sont tenues en général à un niveau considéré comme supportable et n'entravant pas la marche de l'exploitation.

Sans doute, tant dans la catégorie des ventes des grands magasins que dans celle des marchandises de valeur élevée,

certaines entreprises ont été affectées par des mécomptes, ce qui en période de crise ne présente assurément rien d'exceptionnel. Mais il importe de souligner que ces échecs individuels n'ont pas été, toutes proportions gardées, sensiblement plus nombreux dans la vente à tempérament que dans la vente au comptant. Dans l'ensemble, les entreprises sérieusement gérées ont fort bien résisté, et elles se trouvaient être la très grande majorité.

Il n'est pas malaisé d'expliquer cette situation favorable. Les qualités de prudence et de prévoyance inhérentes au caractère français ont exercé l'action modératrice grâce à laquelle les initiatives commerciales se sont tenues dans de sages limites.

Ce n'est pas sans peine, nous l'avons vu, que le préjugé hostile au crédit a été progressivement surmonté chez les consommateurs. En dépit de la transformation qui s'est opérée depuis la guerre dans la mentalité du public, il en restait une certaine méfiance à l'encontre de l'endettement. En elle la propagande des commerçants a rencontré une résistance durable. Si fortement enracinée est chez le Français l'habitude de l'épargne que la tentation offerte par les achats à tempérament n'a pas fait une concurrence sérieuse à l'attrait des placements en valeurs mobilières. Aussi bien, pour la plupart des acheteurs à tempérament le choix pour ainsi dire ne se posait pas. En tous cas, dans les classes ouvrières les achats à tempérament constituent la forme de l'épargne la plus aisée à pratiquer.

Chez les industriels et les commerçants, la prudence a également prévalu, à l'exception d'une petite minorité. Il n'est pas niable que des excès aient été commis. Certains petits commerçants ont été entraînés à des essais hasar-

deux et parfois le défaut de scrupules est allé de pair chez eux avec le manque de clairvoyance.

Dans la catégorie des marchandises de valeur élevée, la vente des appareils, ménagers, des phonographes, des appareils de radiophonie, celle des motocyclettes a donné lieu à des tâtonnements et à des excès inséparables de la période des débuts ; mais le temps opère une sélection qui ne laisse finalement subsister que les entreprises saines sachant s'assujettir aux bonnes règles. D'une manière générale, on constate que les entreprises d'une certaine envergure sont à la fois celles qui possèdent les assises les plus solides et celles qui rendent le plus de services à leur clientèle, en maintenant le coût du crédit à un taux supportable.

Cette situation favorable est liée à la médiocre extension que la vente à tempérament a prise dans notre pays ; le volume des ventes y est non seulement très réduit en valeur absolue si on le compare à celui qu'il atteignait aux Etats-Unis avant la crise, mais il représente, nous l'avons vu précédemment, une part beaucoup moindre qu'aux Etats-Unis dans l'ensemble des transactions du commerce de détail.

Parce qu'elle n'a recruté dans le peuple des consommateurs qu'un faible nombre de clients, la vente à tempérament a pris seulement les meilleurs ; elle a laissé de côté les « mauvais risques ». Par là s'atteste la sévérité bienfaisante de la sélection.

Enfin, il est à peine besoin de marquer que l'on n'a pas eu à redouter des répercussions fâcheuses de la carence des débiteurs sur l'édifice bancaire. Pour autant que des défaillances se sont produites, elles n'ont aucunement

affecté les banques, car celles-ci — c'est un point que nous avons également établi par ailleurs — ont refusé leurs concours aux vendeurs à tempérament, ou bien elles ne l'ont accordé que sous des conditions rigoureuses. Si elles ont admis directement des traites à l'escompte, elles n'ont engagé dans ces opérations que des capitaux insignifiants. Quand leur contribution a été plus importante, elles ont fait effectuer l'escompte par l'intermédiaire d'organismes spécialisés astreints à la plus grande prudence ; au reste ceux-ci n'existent que comme échantillons, et ils sont restés au stade embryonnaire.

Peut-être, la contagion de l'exemple américain aurait-elle pu à la longue imprimer une allure plus rapide au développement des ventes à tempérament ; mais la crise des Etats-Unis est venue refroidir les enthousiasmes trop prompts.

Il est donc permis de conclure que la pratique de la vente à tempérament est restée à la fois dans son extension et dans ses méthodes, saine et normale.

Peut-être est-elle d'ailleurs demeurée fort en deçà de la limite à partir de laquelle ses effets deviendraient mal-faisants.

Mais comment fixer cette limite ? Il est difficile de le tenter sans tomber dans l'arbitraire. Nous allons cependant essayer de condenser les résultats de nos investigations en définissant divers critères tirés de l'observation des faits.

Jusqu'à quel point le consommateur peut-il normalement recourir au crédit ? Le bon sens dit qu'il doit éviter de prendre des engagements excédant sa capacité d'épargne strictement évaluée.

Il appartient au vendeur de mettre un frein aux entraînements de ses clients. Lui-même doit faire une juste balance entre les avantages immédiats que lui procure l'accroissement du débit de ses ventes et les inconvénients prochains ou lointains qui résulteraient de la défaillance de ses débiteurs.

Sur quelles catégories de marchandises peut porter le système des tempéraments ? C'est affaire de convenance entre la nature des marchandises d'une part, et la classe sociale et les ressources des acheteurs d'autre part.

Il n'est pas souhaitable que l'automobile ou l'appareillage domestique d'un coût trop élevé soit acquis par des ménages pauvres ou modestes, dont les ressources seraient obérées par ce superflu au détriment du nécessaire.

En outre, il est bon que les marchandises acquises à tempérament présentent le plus possible par leur longue durée d'usage, par les services qu'elles rendent les caractères d'une épargne en nature et qu'elles concourent à l'amélioration du foyer familial.

A cet égard, le système de l'abonnement représente une adaptation heureuse de la vente à tempérament aux besoins des classes laborieuses. Il porte essentiellement sur des marchandises nécessaires à l'entretien du ménage des humbles. Il remédie ainsi à l'étroitesse du budget des travailleurs en leur épargnant des privations cruelles. On peut dire que dans certains cas l'ouverture d'un compte à la maison d'abonnement équivaut à un prêt consenti par le Mont de piété.

Le volume du crédit s'est spontanément établi, nous l'avons vu, au niveau moyen de 400 francs par chef de

famille ; c'est là une proportion incontestablement raisonnable, eu égard à la moyenne du revenu annuel de la masse des travailleurs. On estime, en effet, que celle-ci est comprise entre dix et douze mille francs.

Le principal sujet de critique réside dans l'influence néfaste que peut exercer le crédit à la consommation lors de la dépression économique.

Or la modération observée par les commerçants dans la conduite de leurs affaires apporte là un correctif automatique. D'une manière générale, ils veillent à ne pas accabler leurs clients sous le poids d'obligations qui deviendraient trop lourdes, lorsque la crise aura amené le resserrement des salaires et des revenus. Au surplus, quand apparaissent les prodromes de la dépression, ils se préoccupent de restreindre le volume des crédits par un filtrage plus sévère de la clientèle. A l'égard des débiteurs dont les revenus sont affaiblis, ils savent user de ménagements et comme ils ont pris la précaution de constituer pendant la période de prospérité des réserves suffisantes, ils sont en état d'accorder de longs délais à ceux de leurs débiteurs qui se trouvent dans l'embarras.

Le rôle d'accélérateur que l'on reconnaît à la vente à tempérament dans les fluctuations de la consommation se trouve ainsi fort atténué. Il restera négligeable si le volume de ces ventes reste faible par rapport à l'ensemble du commerce de détail. Du même coup, seront écartées les différentes critiques énoncées sous le chef de l'anticipation stérile ou pernicieuse des débouchés.

Si la vente à tempérament, comme c'est le cas en France, ne fait que des progrès lents, la saturation des marchés par l'épuisement des facultés d'achats de certaines

couches de consommateurs sera à peu près compensée par l'ouverture de nouveaux marchés. Suffisamment étalée dans le temps, l'anticipation n'aura que des effets assez anodins pour ne pas compromettre l'équilibre économique.

Par exemple, il serait fort dangereux de nantir à bref délai d'une automobile, par le moyen du crédit à la consommation, tous les acheteurs possibles. Au bout de deux ou trois ans, presque tous les besoins seraient satisfaits. Plusieurs années s'écouleraient alors, pendant lesquelles les producteurs verraient se ralentir considérablement la vente des voitures, jusqu'au jour où les premiers acheteurs ayant usé leurs véhicules seraient dans la nécessité de les remplacer. Rien ne serait plus fâcheux pour des entreprises équipées pour la fabrication en grande série, dont l'outillage très coûteux doit être progressivement amorti. Cet inconvénient ne se produira pas si les ventes à tempérament sont maintenues à un débit assez petit pour ne pas exposer les fabricants à un fléchissement soudain et profond de la demande.

Enfin, un dernier critérium, qui n'est pas le moins important, est dans le faible coût du crédit. Si la vente à tempérament vient en aide au consommateur, son concours n'est pas gratuit ; elle n'est point, d'évidence, une institution philanthropique. Encore convient-il qu'elle ne le fasse point payer trop cher.

En fait, ce coût tend à s'abaisser avec le temps, aussi bien du fait de la concurrence que par la prédominance que prennent les grandes entreprises. Chacun sait en effet que celles-ci préfèrent se contenter d'un bénéfice unitaire minime pour accroître le champ de leur activité.

Comment les acheteurs paient-ils les frais du crédit ?

Le commerçant en fait porter la charge soit exclusivement sur les ventes à tempérament, soit sur la totalité de ses ventes. Dans ce dernier cas, l'acheteur au comptant se trouve contraint de payer sa part pour des avantages dont il ne profite pas. L'objection est facile ; elle n'est pas toujours fondée. Le grand magasin de Paris qui détient le record du volume des ventes est aussi celui qui pratique les prix les plus bas. Or, dans ce chiffre, les ventes réalisées par l'abonnement entrent pour le quart environ, et elles ont lieu sans majoration de prix.

Sans doute l'acheteur au comptant rend à son insu un service à l'acheteur à tempérament. Mais la réciproque est vraie, puisque l'appoint fourni par les ventes à tempérament a permis d'atteindre un chiffre d'affaires assez élevé pour abaisser l'incidence des frais généraux, et amener une baisse des prix profitable à tout le monde.

★★

Au terme de cette analyse, la question posée au début apparaît suffisamment éclaircie. Pareille à la langue d'Esope, la vente à tempérament peut être la meilleure ou la pire des choses ; affaire de mesure et de proportion.

Apologistes et adversaires voyaient dans la crise économique actuelle une pierre de touche. Sans prétendre énoncer un jugement sans appel, nous croyons être en droit de conclure que la vente à tempérament reçoit dans notre pays des applications justifiées. Désormais bien acclimatée, elle peut poursuivre sa carrière et, à la condition de se conformer aux règles que nous venons de formuler, défier les préventions et les critiques.

---

*Le Président,*  
G. PIROU.

*Vu : le Doyen,*  
EDGARD ALLIX.

*Vu et permis d'imprimer.*  
*Le Recteur de l'Académie de Paris,*  
S. CHARLÉTY.



## ANNEXE

---

### **Etats, Pièces comptables et Documents employés par les maisons de vente à tempérament**

Les différentes opérations de la vente à tempérament entraînent l'emploi d'états, de pièces comptables et de documents au sujet desquels les explications utiles ont été fournies au cours de notre exposé.

Nous en donnons ci-après le fac simulé dans l'ordre chronologique de leur utilisation.

*L'enquête.* — Le postulant est l'objet d'une enquête préalable. Voici (fig. 1) la fiche de renseignements que l'employé enquêteur est chargé de remplir, et qui est conservée dans le fichier de la maison.

*L'ouverture du compte.* — Lorsque le client a été agréé, il se présente à la caisse. Ici, le processus est différent selon qu'il s'agit du crédit direct ou du crédit indirect.

Dans le premier cas, le client reçoit du caissier, un bon (fig. 2) indiquant le montant du compte qui va lui être ouvert et sur la présentation duquel il obtient dans les différents rayons les articles qu'il désire.

Ensuite le caissier remplit la traite (fig. 3) ou la reconnaissance de dette (fig. 4) et la fait signer par le client, qui effectue aussitôt le premier versement.

*Le bon d'achat.* — Dans le deuxième cas, les opérations

se font dans l'ordre inverse. Le client se présente au guichet de la société de crédit. Il signe la traite (fig. 3) et effectue le premier versement. On lui délivre alors un bon d'achat (fig. 5) qu'il remettra ensuite en paiement à la caisse des différents magasins fournisseurs où il fera ses acquisitions.

*La recette.* — Le carnet (fig. 6) est, on le sait, le duplicata de la traite. Il est remis au client par le caissier, au moment de l'ouverture du compte. Le receveur en partant pour sa tournée, reçoit la collection — « le classeur » — des feuilles de tournée (fig. 7) établies par le service de la comptabilité, au nom de chacun des clients qu'il va visiter.

A la fin de sa tournée, le receveur récapitule ses encaissements sur le bordereau de recette (fig. 8).

Le client peut effectuer ses paiements au moyen de traites ou mandats-postaux (fig. 9).

*Divers.* — Nous donnons encore le fac-similé d'un rapport de contrôle (fig. 10) et celui d'une convention de travail concernant les receveurs (fig. 11).

Lorsque le receveur va prendre des commandes à domicile, il les inscrit sur un carnet à souche. Voici une feuille de ce carnet (fig. 12).

---

N<sup>o</sup>. 1

## Renseignements à Fournir

Nom du Client \_\_\_\_\_

Prénoms \_\_\_\_\_

Indiquer si le client est célibataire, marié ou veuf \_\_\_\_\_

Adresse exacte \_\_\_\_\_

Profession \_\_\_\_\_

Nom, Prénom \_\_\_\_\_

Profession et Domicile \_\_\_\_\_

du Patron du Client \_\_\_\_\_

Montant de ses appointements ou salaires \_\_\_\_\_

Comment est-il payé? \_\_\_\_\_

Valeur du mobilier du Client \_\_\_\_\_

(non compris les machines et outils de travail) \_\_\_\_\_

Le mobilier lui appartient-il? \_\_\_\_\_

Bétail et animaux de trait \_\_\_\_\_

que possède le client, cultivateur \_\_\_\_\_

Ces bêtes et animaux lui appartiennent-ils? \_\_\_\_\_

Après avoir vu le client lui-même, faire connaître ces motifs de non paiement: \_\_\_\_\_

### Observations diverses

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

le \_\_\_\_\_ 193 \_\_\_\_\_ Signature: \_\_\_\_\_

N<sup>o</sup> 2

# Madele de Bon d'Abat dans le crédit direct (Bato)

Société Anonyme  
L. Abelle

Siège Social  
Paris

Capital: 10 millions

Rendement  
sur la Valeur du Client

Car le Receveur

Car le Références

Bon pour  
de marchandises à prendre dans  
les divers rayons de nos Magasins  
Valable 30 jours.

Conditions { 1<sup>er</sup> Rendement de \_\_\_\_\_  
fautes { 2<sup>o</sup> Rendement de \_\_\_\_\_ par \_\_\_\_\_



|                                                                                              |                   |                                          |                                 |                   |                                   |                                                 |                                 |                   |                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------------------|---------------------------------|-------------------|-----------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------|-----------------------------------|
| <b>Modèle de Traite</b>                                                                      |                   |                                          |                                 |                   |                                   |                                                 |                                 |                   |                                   |
| <b>N<sup>o</sup> 3</b>                                                                       |                   |                                          |                                 |                   |                                   |                                                 |                                 |                   |                                   |
| <b>N<sup>o</sup> 1<sup>re</sup></b>                                                          |                   |                                          |                                 |                   |                                   |                                                 |                                 |                   |                                   |
| Société Anonyme<br>L'Abbeille<br>du Capital de 10 millions<br>Siège Social Paris             |                   |                                          |                                 |                   |                                   |                                                 |                                 |                   |                                   |
| Si quelqun d'entre<br>eux a accepté la mission<br>"Acceptée"                                 |                   |                                          |                                 |                   |                                   |                                                 |                                 |                   |                                   |
| Succursale de _____ le _____ B.P.F.                                                          |                   |                                          |                                 |                   |                                   |                                                 |                                 |                   |                                   |
| A Présentation, veuillez payer à l'ordre de la<br>Société Anonyme "L'Abbeille", la somme de: |                   |                                          |                                 |                   |                                   |                                                 |                                 |                   |                                   |
| Valeur reçue en Marcbaudises: _____ Pour la Société Anonyme<br>d'entre _____ "L'Abbeille"    |                   |                                          |                                 |                   |                                   |                                                 |                                 |                   |                                   |
| <b>Détail des Marcbaudises</b>                                                               |                   |                                          |                                 |                   |                                   |                                                 |                                 |                   |                                   |
| Première Remise<br>Fcs _____                                                                 | Quantité<br>_____ | Désignation des<br>Marcbaudises<br>_____ | Valeur<br>Marcbaudises<br>_____ | Décompte<br>_____ | Quantité<br>Marcbaudises<br>_____ | Désignation des<br>Marcbaudises<br>Report _____ | Valeur<br>Marcbaudises<br>_____ | Décompte<br>_____ | Quantité<br>Marcbaudises<br>_____ |
| Total à reporter: _____                                                                      |                   |                                          | Total _____                     |                   |                                   |                                                 |                                 |                   |                                   |

Nota: Les marchandises sont  
 payables au Siège de la Société  
 aux localités indiquées; en cas de  
 variation de destination, cette  
 clause affranchit la présente.

no 4.

## Modèle de Reconnaissance de Dette

Je, soussigné, demeurant \_\_\_\_\_  
Reconnais devoir à la Société Anonyme \_\_\_\_\_  
la somme de \_\_\_\_\_  
et, m'engage à payer cette somme, si elle même ou son concessionnaire,  
de la façon suivante :

\_\_\_\_\_ par mois et par traites  
payables à présentation, ou, à mon domicile, à partir du \_\_\_\_\_

À défaut de paiement de l'une de ces traites, la totalité de ce qui  
restera dû. Deviendra, de plein droit et immédiatement, exigible et payable  
dans une traite, à vue.

Pour l'exécution des présentes, je reconnais attribution de juridiction  
au Tribunal de la Seine.

à \_\_\_\_\_ le \_\_\_\_\_  
Lu et Approuvé  
Signature



Duplicata

no 6

le 193

Société Anonyme  
L'ABEILLE  
Capital 10 millions

Siège Social  
Paris

A présentation,  
semblez payer, à l'ordre de  
la Société Anonyme L'Abaille  
la somme de :

\_\_\_\_\_

Valeur reçue en marchandises

Nom et Prénom \_\_\_\_\_ Pour la Société  
Anonyme  
L'Abaille  
Adresse \_\_\_\_\_



Société Anonyme

" L' ABEILLE "

Siège Social

Paris

172, Rue de l'Espérance



|                  |  |                              |  |                              |  |
|------------------|--|------------------------------|--|------------------------------|--|
| N <sup>o</sup> 7 |  | Modèle de feuille de tournée |  |                              |  |
| Tournée          |  | N <sup>o</sup> 7             |  |                              |  |
|                  |  | Nom _____ Prénom _____       |  |                              |  |
|                  |  | Profession _____ chez _____  |  |                              |  |
|                  |  | Domicile _____               |  |                              |  |
|                  |  | Date des<br>Visites          |  | Date des<br>Visites          |  |
|                  |  | Visites                      |  | Visites                      |  |
|                  |  | Restant<br>à                 |  | Restant<br>à                 |  |
|                  |  | Conditions<br>de<br>Paiement |  | Conditions<br>de<br>Paiement |  |
|                  |  | par semaine                  |  | par semaine                  |  |
|                  |  | par quinzaine                |  | par quinzaine                |  |
|                  |  | par mois                     |  | par mois                     |  |



Modèle de Mandat (poste)

N<sup>o</sup> 9

La Société Anonyme  
L. Abeille

\_\_\_\_\_ le \_\_\_\_\_ BPF \_\_\_\_\_

A \_\_\_\_\_ veuillez payer  
contre ce présent Mandat à notre Ordre, la somme de

\_\_\_\_\_ Valeur reçue en marchandises.

Capital 10 millions

Siège Social  
Paris

Pour la Société L. Abeille

A M<sup>e</sup> \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

VB<sup>e</sup> \_\_\_\_\_

|                                                                                                                                        |                               |                                   |                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------|
| N <sup>o</sup> 10                                                                                                                      | Modèle de Rapport de Contrôle |                                   |                                        |
| <div style="text-align: right;"> Contrôle du _____<br/> Contrôle précédent le _____ 193 _____<br/> Tournée _____ Receveur _____ </div> |                               |                                   |                                        |
| Nombre de                                                                                                                              | {                             | Clients ayant versé _____         |                                        |
|                                                                                                                                        |                               | Contrôlés n'ayant pas versé _____ |                                        |
|                                                                                                                                        |                               | Clients absents _____             |                                        |
|                                                                                                                                        |                               | Clients disparus _____            |                                        |
| Recettes                                                                                                                               | {                             | Premiers versements _____         | Frais { Tramways _____<br>Divers _____ |
|                                                                                                                                        |                               | sur feuilles _____                |                                        |
|                                                                                                                                        |                               | Total _____                       | Total _____                            |
| Observations                                                                                                                           |                               |                                   |                                        |
| Erreurs constatées - Comptes perdus - Clients disparus                                                                                 |                               |                                   |                                        |
| Visa du Contrôleur                                                                                                                     |                               | Visa du Directeur                 |                                        |

N<sup>o</sup> 11

## Modèle de Convention Receveur

Société Anonyme L'Abeille  
Capital, 10 millions  
Siège Social: Paris

A faire  
limiter  
avant  
signature

### Convention

Entre les soussignés :

1<sup>o</sup> La Société Anonyme L'Abeille, dont le Siège est à Paris, 170  
rue de l'Espérance,

D'une part,

2<sup>o</sup> Et, Monsieur \_\_\_\_\_

D'autre part,

Après libre débat, entre les parties sur leurs intérêts respectifs, il a  
été convenu ce qui suit :

Art. 1 La Société Anonyme L'Abeille accepte comme Receveur, pour  
la vente d'articles Divers, Monsieur \_\_\_\_\_ à la date du \_\_\_\_\_  
aux appointements mensuels de \_\_\_\_\_

plus une commission de \_\_\_\_\_ % sur ses encaissements, et une  
commission de \_\_\_\_\_ % sur ses ventes; le présent contrat  
est fait sans limitation de durée.

Art. 2 M \_\_\_\_\_ s'engage à verser à la dite Société la  
somme de \_\_\_\_\_ à titre de cautionnement, pour garantie,  
pendant la durée de son service de Receveur.

La somme versée par M \_\_\_\_\_ fera l'objet du dépôt  
prescrit par la loi du 18 Octobre 1876, l'intérêt servi par les caisses  
depositaires reviendra à M \_\_\_\_\_

Art. 3 M \_\_\_\_\_ s'engage à laisser pendant 3 mois à  
compter du jour de la cessation de ses fonctions, le cautionnement  
sus-énoncé, à la disposition de la Société L'Abeille.

Art. 4 En cas de cessation par M \_\_\_\_\_ de ses fonctions  
de Receveur, volontairement, ou involontairement, les parties devront,  
réciproquement, se prévenir un mois à l'avance.

### Election de Domicile.

Pour l'exécution des présentes, les parties font élection de  
domicile au Siège de la Société. Cette élection de domicile est attributive  
de Jurisdiction exclusive, aux Tribunaux de \_\_\_\_\_

Fait, en double, à \_\_\_\_\_ le \_\_\_\_\_

(1)

(1) Signature à faire précéder, de la mention "Lu et Approuvé"



## BIBLIOGRAPHIE

---

- SELIGMAN. — Etude économique de la vente à tempérament, édition française de G. Lecarpentier, 1930.
- BOUCHER. — La vente à tempérament des meubles corporels, 1906.
- SERAGER. — La vente à tempérament d'après l'expérience des Etats-Unis, 1931.
- MIREAUX. — Les miracles du crédit, 1930.
- REVUE D'ECONOMIE POLITIQUE — R. NATHAN. — Le financement de la consommation. Mars-Avril 1929.
- BULLETIN DE LA SOCIÉTÉ D'ETUDES ET D'INFORMATIONS ECONOMIQUES, 16 janvier, 17 janvier, 24 janvier 1929.
- MICHEL. — L'assurance en droit comparé, 1930.
- HOUILLE. — La question des Habitations à Bon Marché.
- Revue « VENDRE », juin 1929, août-septembre-décembre 1929, février-avril-mai 1930, janvier-août 1931, mars 1933.
- JOURNAUX :
- L'Information* : série d'articles de M. R. Nathan, 16 décembre, 20 août 1928, 10 janvier 1929, 2 février-15 mars 1929.
- La République* : série d'articles de M. Bertrand de Jouvenel, 1931.
- Paris-Soir* : série d'articles de M. Jules Sauerwein, 1933.

*Le Journal* : série d'articles de M. Marsillac, 1933.

Nous avons eu recours principalement, pour nous documenter, à des moyens d'informations personnels.

# TABLE DES MATIÈRES

---

|                                                                                     |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---|
| AVANT-PROPOS .....                                                                  | 5 |
| INTRODUCTION. — Les origines et le développement<br>de la vente à tempérament ..... | 7 |

## PREMIÈRE PARTIE

### La technique de la vente à tempérament

#### TITRE I

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| <i>La technique de la vente dans le grand magasin</i> ..... | 17 |
|-------------------------------------------------------------|----|

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| CHAPITRE PREMIER. — Les rapports de l'acheteur et du<br>vendeur ..... | 17 |
|-----------------------------------------------------------------------|----|

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| <i>Section I.</i> — L'ouverture de crédit ..... | 17 |
|-------------------------------------------------|----|

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| § 1. La sélection de la clientèle ..... | 17 |
|-----------------------------------------|----|

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| § 2. Les modalités de l'ouverture de crédit ..... | 23 |
|---------------------------------------------------|----|

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 1) Le montant du crédit ..... | 23 |
|-------------------------------|----|

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 2) Le premier versement ..... | 25 |
|-------------------------------|----|

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 3) Importance du premier versement .. | 27 |
|---------------------------------------|----|

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 4) La durée du crédit ..... | 29 |
|-----------------------------|----|

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| <i>Section II.</i> — Le contrat ..... | 32 |
|---------------------------------------|----|

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| § 1. Traite et Reconnaissance de dette ..... | 32 |
|----------------------------------------------|----|

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| § 2. Le contenu du contrat ..... | 33 |
|----------------------------------|----|

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| § 3. Les clauses du contrat ..... | 35 |
|-----------------------------------|----|

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| <i>Section III.</i> — La recette ..... | 36 |
|----------------------------------------|----|

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| § 1. Les modalités de paiement ..... | 36 |
|--------------------------------------|----|

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| § 2. Les opérations matérielles de la recette ..... | 43 |
|-----------------------------------------------------|----|

|                    |    |
|--------------------|----|
| 1) Le carnet ..... | 44 |
|--------------------|----|

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2) Les classeurs de tournée .....                                                                 | 45 |
| 3) La feuille de tournée .....                                                                    | 46 |
| 4) Le bordereau de recette .....                                                                  | 47 |
| § 3. La recette et le droit fiscal .....                                                          | 48 |
| <i>Section IV. — Le contentieux</i> .....                                                         | 50 |
| <i>Section V. — Les méthodes de vente</i> .....                                                   | 56 |
| CHAPITRE II. — L'organisation intérieure de la maison<br>de vente à tempérament .....             | 61 |
| <i>Section I. — Le personnel</i> .....                                                            | 61 |
| § 1. Le recrutement et la formation des rece-<br>veurs. Les conditions de rémunération.           | 63 |
| § 2. Le contrôle .....                                                                            | 65 |
| <i>Section II. — La comptabilité</i> .....                                                        | 68 |
| <i>Section III. — La statistique</i> .....                                                        | 71 |
| CHAPITRE III. — Le problème des risques. Les pertes<br>finales .....                              | 74 |
| CHAPITRE IV. — Le crédit direct et indirect. Le méca-<br>nisme du bon d'achat. L'abonnement ..... | 78 |
| § 1. Rapport de l'acheteur et du vendeur au<br>point de vue de la recette .....                   | 79 |
| § 2. L'escompte .....                                                                             | 80 |
| <br>TITRE II                                                                                      |    |
| <i>La technique de la vente à tempérament des<br/>marchandises de valeur élevée</i> .....         | 83 |
| INTRODUCTION .....                                                                                | 83 |
| CHAPITRE PREMIER. — La vente à tempérament des auto-<br>mobiles .....                             | 86 |
| <i>Section I. — Les opérations de la vente</i> .....                                              | 86 |
| § 1. Le premier versement .....                                                                   | 88 |
| § 2. La durée du crédit .....                                                                     | 90 |

|                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| § 3. Le contrat .....                                          | 91  |
| § 4. L'escompte .....                                          | 94  |
| § 5. Le coût du crédit .....                                   | 96  |
| § 6. La reprise .....                                          | 99  |
| <i>Section II. — Les rapports de la société de crédit et</i>   |     |
| du vendeur .....                                               | 105 |
| § 1. La société de crédit est « ducroire » ..                  | 106 |
| § 2. Le « Recours system » .....                               | 110 |
| § 3. Les sociétés françaises et leurs méthodes                 | 112 |
| <i>Section III. — La société de crédit ; ses origines, son</i> |     |
| développement, son rôle économique ..                          | 115 |
| CHAPITRE II. — La vente à tempérament des articles             |     |
| d'équipement domestique .....                                  | 124 |
| <i>Section I. — L'appareillage électrique et radio-</i>        |     |
| technique .....                                                | 124 |
| <i>Section II. — L'installation des appartements ....</i>      |     |
| 127                                                            |     |
| CHAPITRE III. — Les terrains et les maisons. Les facilités     |     |
| de paiement et la crise du logement .....                      | 130 |
| CHAPITRE IV. — Les méthodes de vente .....                     |     |
| 138                                                            |     |

## DEUXIÈME PARTIE

### Les aspects économiques et sociaux de la vente à tempérament

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| CHAPITRE PREMIER. — La vente à tempérament dans le       |     |
| commerce de détail .....                                 | 143 |
| <i>Section I. — Classification des marchandises ven-</i> |     |
| dues à tempérament .....                                 | 144 |
| <i>Section II. — Le volume des ventes à tempérament</i>  |     |
| dans les différentes branches commer-                    |     |
| ciales .....                                             | 147 |

|                                                                                                     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Section III. — Les différents organismes pratiquant la vente à tempérament .....                    | 153 |
| Section IV. — La répartition sociale des acheteurs .....                                            | 154 |
| CHAPITRE II. — La vente à tempérament dans l'économie actuelle .....                                | 157 |
| Section I. — La vente à tempérament et les préjugés .....                                           | 158 |
| Section II. — La vente à tempérament et l'épargne .....                                             | 163 |
| Section III. — La rationalisation des dépenses individuelles .....                                  | 168 |
| Section IV. — La vente à tempérament et le luxe .....                                               | 170 |
| Section V. — La vente à tempérament et la production .....                                          | 171 |
| CHAPITRE III. — La vente à tempérament à l'épreuve de la crise économique .....                     | 179 |
| ANNEXE. — Etats, pièces comptables et documents employés par la maison de vente à tempérament ..... | 197 |
| BIBLIOGRAPHIE .....                                                                                 | 213 |
| ADDITIF à la page 147 .....                                                                         | 219 |

## *Additif à la page 147*

---

D'après les indications fournies par des groupements professionnels, la proportion des ventes à tempérament des autres marques serait voisine. Au total, les transactions porteraient sur 125.000 véhicules environ. Il s'agit des voitures neuves. Les voitures d'occasion font l'objet par ailleurs de ventes très nombreuses, mais qu'il est très difficile de chiffrer.

Pour interpréter les évaluations ci-dessus il y a lieu de faire tout d'abord une discrimination entre les véhicules à usage industriel ou commercial, et les voitures de tourisme. Les premiers sont vendus à tempérament dans une proportion voisine de 50 %. Pour les secondes elle ne dépasse guère 20 %. Les entreprises achètent à crédit plus aisément que les particuliers.

Autre distinction intéressante : à Paris, la proportion des ventes à tempérament, pour les voitures de tous genres, approche de 50 %. En province, où le crédit n'a pas pénétré autant dans les mœurs, elle tombe à un niveau largement inférieur.

En ce qui concerne d'autres catégories de marchandises, nous avons puisé aux mêmes sources des évaluations laissant forcément plus de place encore à l'incertitude — ventes innombrables dispersées entre les mains d'une multitude de petits commerçants — mais qui néanmoins fixent utilement les idées.

C'est ainsi que les ventes de meubles s'effectueraient à tempérament pour un quart à peu près.

Pour les appareils ménagers, les ventes qui nous occupent représentent 50 à 60 % du volume total. L'industrie radiotechnique va plus loin encore, et les ventes au comptant n'y figurent que pour un tiers.

Signalons enfin que pour les pianos et les machines à coudre, la vente à tempérament étant de pratique relativement fort ancienne, la proportion record semble être atteinte : 70 %.

---



